PENGARUH KEMUDAHAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

(Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Sosiologi



Oleh:

AINUN FAIZAH NIM. 103216003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI

JANUARI 2020

PERNYATAAN

PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismiliahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ainun Faizah NIM : 103216003 Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap

Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

 Skripsi ini tidak dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapat gelar akademik manapun

Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan plagiasi atas karya orang lain.

 Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 14 Januari 2020

Yang menyatakan

NIM: 103216003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penelitian skripsi yang diteliti oleh:

Nama : Ainun Faizah

NIM : 103216003

Program Studi : Sosiologi

Yang berjudul: Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer), saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 14 Januari 2020

Pembimbing

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si NIP: 195801131982032001

PENGESAHAN

Skripsi oleh Ainun Faizah dengan judul: "Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer)" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 14 Januari 2020.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si NIP. 195801131982032001

arsito, M.Si NIP. 195902091991031001

Penguji II

Penguji III

Amin Tohari, M.Si

NIP. 01970070820000310045

Penguji IV

Muchammad Ismail, S. Sos, MA NIP. 198005032009121003

Surabaya, 14 Januari 2020 Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Sosial Dan Ilmu Politik

NIP. 1979402091998031002



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA **PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini,

saya:	,			
Nama	: Ainun Faizah			
NIM	: I03216003			
Fakultas/Jurusan	: FISIP/ SOSIOLOGI			
E-mail address : ainunfai05@gmail.com				
UIN Sunan Ampe	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan el Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah: Tesis Desertasi Lain-lain ()			
Pengaruh Kemuda	ahan <i>E-commerce Shopee</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN			
Sunan Ampel Sur	abaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer)			
Perpustakaan UII mengelolanya d menampilkan/menkepentingan akad	t yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, alam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan mpublikasikannya di Internet atau media lain secara <i>fulltext</i> untuk emis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama alis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.			
	tuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN rabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak a ilmiah saya ini.			

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Januari 2020

Penulis

Ainun Faizah)

ABSTRAK

Ainun Faizah, 2020, Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer), Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas (FISIP) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Kemudahan E-Commerce Shopee, Perilaku Konsumtif

Dijaman teknologi seperti sekarang ini sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktifitas. Sekala aktifitas dapat di handle hanya melalui gadget. Begitu juga berbelanja, banyak sekali *marketplace* yang saat ini tengah berkembang di Indonesia. Salah satu nya adalah *E-Commerce* Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang memberikan tawarantawaran kemudahan bagi para penggunanya seperti gratis ongkir, *flash sale*, metode pembayaran, dan *cashback*. Dengan kemudahan yang ditawarkan diharapkan dapat menarik para pengguna untuk memilih Shopee menjadi alternatif untuk berbelanja. Dari fenomena yang sedang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kemudahan *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa".

Metode yang akan digunakan pada penelitian skripsi ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel ramdom sampling dan menggunakan angket sebagai instrument pengumpulan data. Subjek dari penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang diwakili oleh 392 responden. Penelitian ini menggunakan teori McDonaldisasi yang dicetuskan oleh seorang dari Universitas Maryland yang bernama George Ritzer.

DAFTAR ISI

halamar
PERSETUJUAN PEMBIMBING.
PENGESAHANii
MOTTOii
PERSEMBAHAN iv
PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI v
ABSTRAKvi
KATA PENGANTARvii
DAFTAR ISI
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah1
B. Rumusan Masalah9
C. Tujuan Penelitian
D. Manfaat Penelitian9
E. Definisi Konseptual10
F. Sistematika Penelitian11
BAB II KAJIAN TEORETIK
A. Penelitian Terdahulu
B. Kerangka Teori
1. Kemudahan <i>E-Commerce</i>
2. Perilaku Konsumtif
3. Teori McDonalisasi oleh George Ritzer29

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	36
C. Variabel Operasional	40
D. Hipotesis Penelitian	41
E. Tehnik Pengumpulan Data	43
F. Tehnik Analisis Data	47
BAB IV PENYAJIAN DATA	55
A. Deskrepsi Umum Objek Penelitian	55
1. Sejarah Universitas <mark>Is</mark> lam Neger <mark>i Sunan</mark> Ampel Surabaya	55
2. Visi dan Misi	61
3. Sejarah E-Commerce Shopee	62
B. Deskripsi Umum Subyek Penelitian	63
BAB V ANALISI DATA	71
A. Uji Validitas	71
B. Uji Reliabilitas	76
C. Uji Regresi	77
BAB VI PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Google Form	45
Gambar 2. Penyebaran Angket Melalui Face to Face	45
Gambar 3. Penyebaran Angket Melalui Face to Face	46
Gambar 4. E-Commerce Shopee	47
Gambar 5. E-Commerce Shopee	47
Gambar 6. UIN Sunan Ampel Surabaya	56
Gambar 7. Logo <i>E-Commerce Shopee</i>	63

DAFTAR TABEL

Table 1 Perbandingan Perbedaan Penelitian Terdahulu	
Table 2. Kriteria Validitas Instrumen	51
Table 3. Kriteria Reliabilitas	53
Table 4. Pilihan Jawaban Kuesioner	64
Table 5. Hasil Jawaban Responden Dalam Bentuk Presntase	64
Table 6. Jumlah Responden	69
Table 7. Hasil Uji Validitas X1 Dengan Menggunakan Spss	71
Table 8. Hasil Uji Validasi Y Dengan Menggunakan Spss	73
Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss	76
Table 10. Analisis Regresi Linier Sederhana	78

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman diera modern, menjadikan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat semakin meningkat. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang pesat sangat membantu sekali untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya. Pada perkembangan teknologi saat ini, internet seperti sudah mendarah daging pada masyarakat. Setiap masyarakat mayoritas setiap harinya pasti tidak lepas dengan internet baik itu untuk komunikasi, mencari informasi ataupun yang lainnya.

Dahulu internet hanya dapat dinikmati ditempat-tempat tertentu dan di waktu tertentu serta hanya dapat dinikmati oleh sebagian kalangan saja, tetapi saat ini internet sudah melebarkan sayapnya sehingga dapat di akses kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja. Setiap hari mayarakat dapat terkoneksikan dengan internet melalui perakat *gadget* yang dimiliki biayanya pun juga masih tergolong relatif terjangkau sehingga setiap kalangan masyarakat dapat menikmati layanan internet.

Untuk dapat menikmati layanan internet, dulu masyarakat harus pergi terlebih dahulu ke warung internet tentu saja biaya yang di keluarkan lebih mahal, sedangkan saat ini untuk menikmati layanan internet apabila masyarakat kehabisan paketan data dan kebetulan uang yang ia punya pas-

pasan, maka masyarakat hanya perlu pergi ketempat-tempat yang menyediakan fasilitas free wifi tentunya hanya dengan membeli produk yang ditawarkan oleh tempat tersebut yang biasanya harganya lebih murah. Di banyak tempat berkumpul seperti cafe, restoran, warung kopi saat ini banyak juga ditemukan yang memberikan fasilitas pelayanan free wifi dimana hal itu tentu saja dapat menarik para konsumen untuk terus bisa terkoneksi pada jaringan internet. Saat ini internet bukan lagi kebutuhan tersier tetapi sudah masuk dalam kebutuhan primer, karena semua aktivitas manusia sebagian besar dibantu oleh adanya internet.

Gadget dan internet merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Baik tua maupun mudah di era modern seperti sekarang gadget dan internet rasanya seperti separuh jiwa mereka. Kemudahan-kemudahan yang diberikan internet kepada para pengguna menjadikan masyarakat seperti kecanduan akan adanya internet terutama pada kaum milenial. Ditambah lagi internet dapat diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga para kaum milenial dapat dengan bebas mengexplore dangan apa yang mereka inginkan. Bukan hanya itu saja, dalam dunia pendidikan dan pekerjaan saat ini pun gadget dan internet merupakan sesuatu yang ikut berperan dalam menjalankan aktivitas, sehingga para pengguna merasa terbantu dengan adanya kemajuan teknologi saat ini.

Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya internet adalah dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja apa saja yang diinginkan. Apalagi masyarakat menginginkan segala sesuatu hal yang diperoleh secara instan hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari, sehingga masyarakat lebih memilih sesuatu yang praktis dan efisien dalam mencari sesuatu.

Dengan adanya fenomena yang terjadi saat ini banyak bermunculan berbagai penyedia layanan yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi apa yang diinginkan masyarakat tersebut. Bisnis online merupakan peluang untuk masyarakat agar dapat mengembangkan bisnisnya yang sudah ada atau baru ingin memulai merintis bisnis yang akan dilakukannya. Saat ini penjualan tidak lagi hanya di toko saja akan tetapi sudah merambah ke internet. Internet menjadi ajang berbisnis yang dianggap mudah, praktis dan efisien karena penjual hanya perlu paketan data untuk mengupload barang-barang dagangannya dan tidak perlu lagi mempunyai tempat untuk berdagang. Bukan hanya itu saja, dengan meningkatnya pengguna internet dan sosial media maka peluang dalam berbisnis online menjadi lebih mudah di lakukan bahkan berpotensi memiliki penghasilan yang cukup menjanjikan. Meskipun potensi dalam berbisnis online sangat menggiurkan, namun proses dan tantangan dalam berbisnis online juga mempunyai resiko.

Kepraktisan serta kemudahan-kemudahan yang ditawarkan ketika berbelanja online membuat masyarakat menjadi ketagihan. Dimana ketika berbelanja online pembeli hanya cukup memilih gambar barang atau jasa yang diinginkannya. Setelah memilih, pembeli membaca spesifikasi serta

deskripsi produk pada caption yang telah di cantumkan oleh penjual, sehingga pembeli tidak perlu lagi untuk pergi keluar rumah, atau kantor karena berbelanja dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu.

Saat ini bisnis online makin banyak dilirik oleh masyarakat, ada banyak sekali macam bisnis online salah satunya yang paling popular adalah *E-Commerce*. *E-commerce* merupakan jual-beli jasa atau barang secara online dengan memanfaatkan jaringan internet. Banyaknya pengguna *E-Commerce* baik sebagai penjual mapun pembeli karena keunggulan *E-Commerce* yang mampu bertransaksi kapan saja, diakses dari manapun, serta dapat menghemat biaya. Bertransaksi melalui *E-Commerce* juga semakin mudah karena didukung dengan cara pembayaran yang dapat dilakukan melalui kartu kredit, transfer antar bank, *e-money*, online banking, gerai supermarket bahkan ada juga *E-Commerce* yang menyediakan cara pembayaran COD (*Cash On Delivery*).

Saat ini banyak sekali *E-Commerce* yang dapat ditemui oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, contohnya seperti Tokopedia, Buka Lapak, Shopee, JD.ID, OLX, Lazada, dan masih banyak lagi. Setiap perusahaan memiliki kelebihan masing-masing yang akan ditawarkan kepada konsumen. Semakin menarik, mudah dan mengguntungkan bagi konsumen, maka akan banyak konsumen yang tertarik dengan penawaran perusahaan tersebut dan tentunya juga akan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang diberikan akan

menjadikan masyarakat senang, karena mereka dapat leluasa mendapatkan apa yang diinginkan dengan mudah, sehingga masyarakat akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan.

Pertumbuhan E-Commerce yang semakin meningkat di Indonesia membuat Shopee salah satu dari banyaknya E-commerce yang ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan marketplace yang berbasis mobile, Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 di Singapura dan saat itu juga memperluas jaringannya di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Saat ini Shopee tengah popular di berb<mark>ag</mark>ai kalangan masyarakat khususnya kalangan remaja yang menginginkan segala sesuatunya haruslah mudah, praktis, efisien, dan tentunya juga murah. Shopee hadir dengan memberikan penawaranpenawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyak nya promopromo, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, gratis ongkir, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran-penawaran yang dapat menarik konsumen akan menjadikan masyarakat khususnya remaja lebih bersikap konsumtif, mereka akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan.

Menurut Dahlan menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan

.

¹ <u>https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean d</u>iakses tanggal 16 Maret 2019

berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata.² Budaya konsumtif merupakan salah satu budaya turun menurun dan secara tidak sadar telah bertahan di Indonesia. Meskipun tidak semua masyarakat berperilaku konsumtif, tetapi mayoritas dari masyarakat berperilaku demikian terutama pada masyarakat yang hidup diperkotaan salah satunya remaja yang saat ini lebih dikenal dengan kaum milenial. Saat ini karakteristik perilaku konsumtif sarta perkembangan teknologi sangat melekat pada generasi saat ini, sehingga dianggap paling mudah terpenggaruh oleh pola konsumsi yang berlebihan.

Perilaku konsumtif yang terus menerus dilakukan lama kelamaan akan menjadi suatu kebiasaan yang tentunya tidak baik karena didorong oleh suatu inginan untuk memenuhi hasrat keinginan saja bukan didorong karena kebutuhan. Banyak faktor pendorong yang mempengaruhi seseorang memiliki sifat konsumtif misalnya seperti karena arus globalisasi yang saat ini dapat dengan mudahnya masuk melalui media sosial, ingin mendapatkan pengakuan di lingkungan sosialnya, ingin mencoba produk baru, dan lain sebagainya. Karakter para milenial yang lebih mudah bosan dengan barang yang dimilikinya, setiap kali ada produk keluaran terbaru para milenial seperti kalap dan tidak dapat mengontrol hasrat ingin

² Abu Al-Ghifari, *Remaja Korban Mode* (Bandung:Mujahid, 2003),11

membeli produk tersebut. Apalagi dijaman yang serba canggih seperti saat ini, adanya internet memudahkan masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan apa yang diinginkannya hal ini dapat berpengaruh terhadap sifat konsumtif pada masyarakat era digital. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk yang dibelinya merupakan produk yang dibutuhkan. Karena keinginan dan pengaruh dari tawaran kemudahan serta promo yang diberikan, menjadikan masyarakat kurang mempertimbangkan apakah produk yang dibelinya sudah sesuai dengan kebutuhannya atau hanya sekedar keinginannya saja.

Peningkatan transaksi menggunakan *e-commerce* oleh perusahaan merupakan indikasi bahwa manajemen memiliki konmitmen terhadap pemanfaatan cara baru. Atau lebih tepat digambarkan sebagai suatu konmitmen untuk memanfaatkan *e-commerce* di dalam penggembangan perusahaan. Selama ini, sistem penjualan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat manual dan secara tertulis, yang tidak jarang cenderung menyesatkan. Dengan adanya layanan jasa *e-commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri, maka segala layanan yang diingin kan oleh para konsumen dapat segera ditindak lanjutidengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Shopee merupakan *E-Commerce* yang menyediakan berbagai macam produk sehari- hari seperti *fashion, gadget, make up*, peralatan rumah tangga, otomotif, makanan dan minuman, perlengkapan pesta, hobi, vitamin

dan suplemen dan lain sebagainya. Hampir semua yang dibutuhkan ada dalam *Shopee*, dan harga yang diberikan lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *Offline*. Kelebihan yang dimiliki *Shopee* selanjutnya adalah Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat* hal ini tentu saja dapat memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Dan untuk melengkapi kemudahan calon konsumen, *Shopee* juga dapat didowload secara gratis pada *smartphone* dan juga dapat di akses melalui web resmi *Shopee*. Bukan hanya itu saja setiap bulannya Shopee memberikan *voucher* menarik bagi para konsumen seperti *voucher* gratis ongkir, *voucher cashback*, *flash sale* yang harganya bisa jadi jauh lebih murah dari harga yang sebenarnya. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja serta menghabiskan uangnya di *Shopee*.

Akan tetapi, disisi lain penawaran-penawaran yang diberikan oleh Shopee juga bisa menjadi ancaman bagi kaum milenial karena kaum milenial merasa sangat dimudahkan dan diberi keuntungan sehingga mereka berlomba-lomba membeli barang untuk memenuhi hasrat keinginannya saja. Misalnya pada event flash sale yang harganya lebih murah dari harga aslinya, kaum milenial merasa terlena oleh harga yang diberikan sehingga meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan mereka rela menghabiskan uangnya. Selain flash sale, penawaran yang dianggap tidak kalah menariknya adalah voucher gratis ongkir. Pada online shop biasa meskipun berbelanja banyak, konsumen akan tetap dikenakan

ongkos kirim sesuai jauh dekatnya ke lokasi pengiriman, akan tetapi di *Shopee* menawarkan *voucher* gratis ongkir dengan minimal pembelian yang ditentukan oleh seller. Dengan begitu konsumen akan terbius dengan penawaran yang diberikan sehingga konsumen dapat membeli barang yang diinginkan hanya agar tidak terkena ongkos kirim.

Dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *Shopee* tentunya akan membuat masyarakat menemukan cara alternatif untuk dapat berbelanja banyak dengan mudah dan dengan harga yang murah. Dan tentunya dengan harga yang relatif murah tersebut membuat para masyarakat era digital bersikap boros. Karena mereka berfikir dengan harga produk yang murah mereka dapat membeli berbagai macam barang yang diinginkan dan saat mereka berada pada lingkungan sosialnya mereka berharap agar dapat di akui dan di anggap.

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 jalan alternatif yang dapat memudahkan mereka mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Cara berbelanja yang praktif, efisien, instan dan juga simple membuat para mahasiswa dan mahasiswi tertarik. Bagi mereka yang khawatir dengan adanya penipuan, mereka bisa berbelanja dengan menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dimana pembeli akan merasa aman karena mereka membayar produk ketika barang sudah diterima.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk mengkat masalah ini dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kemudahan *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1. Apakah ada pengaruh kemudahan E-Commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?
- 2. Berapa % (persen) kemudahan *E-Commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh kemudahan E-Commerce
 Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan
 Ampel Surabaya.
- Untuk mengetahui berapa % (persen) kemudahan E-Commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah wawasan bagi para pembaca baik dari kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang pola perilaku yang seharusnya dimiliki saat berbelanja pada *e-commerce shopee*.
- b. Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pemasarannya.

2. Manfaat Akademis

- a. Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam bidang sosiologi khususnya mengenai fenomena sosial.
- b. Memberikan kontribusi bagi perkembangan kajian ilmu sosiologi.
 Khususnya mengenai penerapan teori McDonalidisasi.
- c. Sebagai acuan dan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumtif generasi milenial khususnya yang berkaitan dengan media e- commerce.

E. Definisi Konseptual

Sehubungan dengan hal diatas, maka dalam pembahasan definisi konseptual ini peneliti akan menjelaskan beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kemudahan *E*-

Commerce Shopee Akibat Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya" yaitu:

1. *E-Commerce*

E-Commerce atau bisa disebut juga perdagangan elektronik merupakan suatu tempat aktivitas yang berkaitan dengan penjualan,pembelian, pemasaran barang ataupun jasa yang memanfaatkan sistem elektronik seperti internet maupun jaringan komputer. Jika di ibaratkan, e-commerce ini seperti pasar dimana didalamnya terdapat banyak penjual. Hanya yang membedakan pada e-commerce semua transaksi dilakukan secara online.

2. Shopee

Shopee merupakan satu dari banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *Shopee* adalah sebuat aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Pada *e-commerce* shopee memiliki 26 kategori produk yang dapat di pilih oleh pembeli.

3. Perilaku

Perilaku merupakan suatu aktifitas atau kegiatan yang terwujud dalam suatu gerakan atau sikap, tidak hanya badan tetapi juga ucapan. Perilaku adalah suatu yang dikerjakan oleh individu baik yang bisa diamati secara langsung maupun tidak langsung. sesuatu dapat terjadi apabila ada sesuatu yang dapat merangsang seseorang untuk melakukan hal tersebut. Dengan demikian, maka

suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu.³

4. Konsumtif

Konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasional. Atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Konsumtif merupakan bisa diartikan sebagai suatu aktifitas dimana masyarakat membeli barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan tetapi karena adanya dorongan hasrat ingin memiliki suatu barang tersebut maka masyarakat rela menghabiskan uangnya tanpa memikirkan dampak kedepannya.

F. Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan:

Pendahuluan merupakan bab yang pertama dari suatu skripsi atau bisa juga disebut sebagai suatu pengantar pembaca terhadap apa yang dibaca. Sub-sub bab yang terdapat pada penelitian ini diperinci sebagai berikut : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metode penelitian.

Bab II Kajian Teoritik

Pada kajian teoritik ini berisi sub bab pertama definisi operasional yang mendeskripsikan tradisi ater-ater dan kualitas persaudaraan. Pada

³ Notoatmodjo, Soekidjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003),20

_

⁴ Ancok. *Nuansa Psikologi Pembangunan*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995),42

sub bab kedua berisi teori yang relevan dengan penelitian ini dan sub bab ketiga berisi penelitian terdahulu. Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini berisi beberapa sub bab yang dijelaskan secara rinci dan operasional mengenai metode apa yang akan peneliti gunakan dalam mengkaji objek penelitian.

Bab IV Penyajian Data

Pada bab ini berisi beberapa sub bab diantaranya yaitu sub bab pertama deskripsi umum objek penelitian yang didalamnya dijelaskan sejarah umum desa Pepelegi, kondisi geografis, kondisi demografi, kondisi social ekonomi, kondisi social dan budaya dan yang terakhir berisi kondisi tingkat pendidikan. Pada sub bab kedua berisi deskripsi hasil penelitian. Memaparkan hasil kuesioner yang sudah diolah. Data tersebut disajikan dalam bentuk statistic presentase.

BAB V Analisa Data

Analisa yang digunakan pada penelitian ada empat diantaranya uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi dan uji regresi. Pada bab ini berisi argument teori yang terdapat pada buku terhadap hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Bab VI Penutup

Pada bab ini berisi dua sub bab diantaranya penutup, pada penutup berisi rangkuman yang terkait dan saran berisi tentang penilain kepada pihak-pihak yang terkait.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain, yang berkaitan dengan fokus penelitian ini sebagai bahan pertimbangan penelitian ini yaitu:

Penelitian yang *pertama* dilakukan oleh Noor Arifah Mazivah (2015) dengan judul Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta.⁵ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya perilaku konsumtif dalam berbusana dan dampak yang muncul dari adanya perilaku konsumtif di kalangan santriwati Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta. Munculnya perilaku konsumtif dilatar belakangi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya yang meliputi kebudayaan dan kelas sosial, faktor sosial yang meliputi kelompok, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yang meliputi kondisi ekonomi keluarga, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, serta faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Adapuan dampak yang muncul dari konsumtif dalam membelanjakan perilaku busana tersebut adalah munculnya pemborosan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

⁵ Noor Arifah Mazivah, *Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta*(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Sosiologi, 2015)

dengan instrumen pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumnentasi. Teori yang digunakan teori perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan teori budaya konsumtif yang dikemukakan oleh Jean P.Baudrillard.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Ulfa Yunita Ningrum yang berjudul Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau dari Konformitas pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan.⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk pakaian distro dan faktor apa yang melatarbelakangi munculnya perilaku konsumtif pada siswi di SMK Abdi Negara Muntilan. Hasil penelitian ini peneliti adalah adanya pembelian yang tidak terencana, pembeli tidak rasional dan pemborosan. Sedangkan faktor-faktor munculnya perilaku konsumtif yaitu faktor internal yang meliputi faktor pisikologis dan fakor pribadi serta faktor eksternal yaang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumtif oleh Philip Kotler.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Galih Ika Pratiwi (2015) dengan judul Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi

2011)

⁶ Ulfa Yunita Ningrum, Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau dari Konformitas pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,

Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders

Club (BKRC) Chapter Malang).⁷

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif yang dilakukan oleh aggota komunitas motor BKRC Chapter Malang yang menunjukan gaya hidup. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa bergesernya dari nilai guna ke nilai tanda menghasilakan suatu simulasi. Nilai guna dalam penelitian ini meliputi fungsi dari komoditas-komoditas yang digunakanoleh informan dalam menunjukan hobi. Sehingga kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh informan dalam menunjang hobi sebagai riders dari motor keluaran Kawasaki tidak terlepas dari kegiatan komsumsi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi pertisipan dan studi pusaka. Teori yang digunakan yaitu teori masyarakat komsumsi yang dikemukakan oleh Jean P Baudrillard.

Tiga (3) penelitian yang telah dijelaskan diatas, jika dibandingkan dengan judul penelitian skripsi "Pengaruh Kemudahan *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya" adalah sebagai berikut:

Brawijaya Malang, 2015)

⁷Galih Ika Pratiwi, *Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota*

Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang) (Malang: Universitas

Table 1 Perbandingan perbedaan penelitian terdahulu

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana di Kalangan	Penelitian terdahulu yang di tulis oleh Noor Arifah	Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif
1.	_	Mazivah memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu mengambil tema tengang perilaku konsumtif	Teori yang digunakan menggunakan teori perilaku konsumtif dari Philip Kotler dan juga teori budaya konsumtif dari Jean P.Baudillard
2.	Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau dari Konformitas pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan	Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini karena sama-sama mengambil tema perilaku konsumtif	Penelitian terdahulu karya Ulfa Yunita Ningrum berbeda dengan penilitian saat ini karena penelitian terdahulu menggunakan
	4 7	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu sama yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif	teori perilaku konsumtif oleh Philip Kotler
	Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi	Penelitian karya Galih Ika Pratiwi memiliki kesamaaan yaitu samasam mengambil tema perilaku konsumtif	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dengan
3.	Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang)	Teknik pengumpulan dengan cara wawancara, observasi.	pendekatan fenomenologi Teori yang digunakan
	6/		yaitu teori masyarakat konsumsi oleh Jean P. Baudrillard

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian skripsi ini yang berjudul "Pengaruh kemudahan *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya" memiliki persamaan dan perbedaan dengan 3(tiga) penelitian terdahulu. Pada penelitian skripsi saya membahas mengenai apakah dengan adanya kemudahan-kemudahan serta promosi yang ditawarkan oleh *E-*

Commerce Shopee menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya berperilaku konsumtif atau tidak. Karena saat ini merupakan era digital dimana masyarakat khususnya mahasiswa menuntut untuk mendapatkan sesuatu yang diingikannya haruslah praktis efisien dan juga instan. Mahasiswa menganggap segala aktivitas yang didapatkannya di kampus menjadi faktor penghambat mahasiswa untuk berbelanja produk yang mereka inginkan.

Shopee hadir bertujuan untuk membantu segala kebutuhan yang dibutuhkan. Shopee dapat diakses kapan saja dan dimana saja. meskipun mahasiswa menghabisakan waktunya seharian dikampus dan baru menyelesaikan aktivitas pekerjaan kampus larut malam, Shopee tetap bisa di akses. Selain itu banyak juga kemudahan-kemudahan lain yang di tawarkan oleh Shopee. Sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dengan menggunakan teori McDonalidisasi yang dikemukakan oleh George Ritzer, karena peneliti menggap bahwa penelitian ini relevan untuk mengkaji penelitian ini.

B. Kerangka Teori

1. Kemudahan *E-Commerce*

E-Commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara

dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi electronic commerce, yaitu memanfaat kan teknologi ICT (Information and Communication Technology) atau teknologi internet. Dengan kata lain e-commerce merupakan suatu pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan serta mengirim dan pembayaran produk, jasa, informasi di internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjaringan dengan pelanggan, pemasuk, dan mitra bisnis lainnya. 10

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group. Shopee merupakan marketplace yang berbasis mobile yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pengiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Zaman yang serba digital ini, bisnis *e-commerce* memang semakin membengkak di Indonesia. Berbagai kemudahan dan segala

.

⁸ Berkatulloh,dkk. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005),59

⁹ Sri Haryanti, Tri Irianto. Rancangan Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion

Studi Kasus Omah Mode Kudus, Joournal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.3 No.1 (November 2011)

¹⁰ Humaidiana, dkk. Sistem Informasi Manajemen (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005),18

https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean diakses tanggal 16 Maret 2019

kelengkapan yang ditawarkan situs belanja online memang menjadi magnet bagi para pembeli. Salah satu *e-commerce* yang sedang disukai masyarakat saat ini adalah *Shopee*. Berbagai keunikan dan kelebihan belanja di *Shopee* sudah dirasakan langsung oleh pembeli. Kelebihan yang ada pada *Shopee* antara lain:

a. C2C

Keunikan *Shopee* yang pertama yaitu diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C). Menurut Chris Feng, Chief *Executive Officer Shopee* menyampaikan bahwa, *Shopee* adalah platform belanja online yang memberikan konsep sosial langsung, yakni para pengguna *Shopee* tidak hanya sekadar jual beli saja akan tetapi juga memudahkan untuk berinteraksi antar sesama pengguna *Shopee* lewat fitur pesan instan secara langsung. Dengan fitur *interface intuitif* dari *Shopee* ini, siapapun dapat dengan gampang menjual atau membeli kurang dari 30 detik di manapun dan kapanpun.¹²

b. Gratis Ongkos Kirim

Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di *Shopee* karena memiliki fasilitas "free ongkir". Para pelanggan *Shopee* dibuat keheranan dengan

.

¹² https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean diakses tanggal 16 Maret 2019

kemudahan ini padahal *Shopee* sudah tiga tahun berdiri dan tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos bagi pelanggannya. Hal ini disebabkan karena *Shopee* memiliki mitra logistik dan pembiayaan dari institusi perbankan dengan menjalin kerja sama yang telah lama dibangun. Hal ini disebabkan karena *Shopee* telah dipercaya oleh mitra-mitra dengan bisnis model yang ditawarkan. Inilah yang menjaga layanan *free* ongkir tetap ada dan menjadi favorit pembeli. Layanan gratis ongkir ini menjadi primadona bagi pengguna, karena mereka menganganggap dengan adanya gratis ongkir maka uang yang mereka keluarkan tidak terlalu banyak. Tetapi untuk menikmati layanan gratis ongkir syarat yang harus dilakukan adalah pengguna harus berbelanja minimal 90.000.

Contoh: si A membeli barang seharga 90.000, dengan onkir Jakarta Surabaya sebesar 17.000 total belanja dan ongkir sebesar 107.000. Akan tetapi karena si A berbelanja senilai 90.000 maka dia bisa mendapatkan subsidi ongkir sebesar 20.000. Sehingga si A hanya membayar sebesar 90.000 saja.

Layanan gratis ongkir ini tidak sepenuhnya gratis akan tetapi hanya subsidi ongkir 20.000 untuk semua pengguna. Apabila ongkir yang dikenakan lebih dari 20.000 maka jumlah ongkir yang sebenarnya dipotong 20.000, sisa dari jumlah ongkir tetap dibayar beserta harga barang yang akan di beli.

c. Banyak promo

Pada setiap bulannya shopee menawarkan penawaranpenawaran menariknya yaitu dengan memberikan promo, dan
promo yang ditawarkan oleh *shopee* cukup beragam dari *cashback* hingga 100.000, diskon 90%, dan masih banyak lagi.
Bukan nya itu saja, *shopee* juga memberikan promo disetiap
harinya jika semakin banyak masyarakat tersebut berbelanja,
makan akan semakin banyak juga promo yang akan
didapatkannya.

Promo yang sering diberikan tiap bulannya adalah *cashback*.

Cashback yang diberikan oleh Shopee dalam bentuk koin, koin ini yang nantinya bisa menjadi potongan harga ketika pengguna berbelanja.

Contohnya: Ketika si A memiliki *voucher cashback* 50% s/d 15.000 dengan minimal pembelian 10.000. artinya ketika si A membeli produk sebanyak 10.000 maka *cashback* yang dia dapat adalah koin shopee sebesar 50.000 rupiah. Ketika si berbelanja lebih banyak maka *cashback* yang di dapat lebih banyak juga maksimal yang bisa si A dapatkan adalah 15.000. *Cashback* ini tidak bisa diuangkan, tetapi untuk menjadi potongan harga ketika si A berbelanja lagi.

d. Banyak pilihan

Shopee memiliki sedikitnya 26 kategori yang ditawarkan, mulai dari fashion, make up, skin care, makanan dan minuman, hobi, perlengkapan pesta, vitamin dan suplemen, dan masih banyak lagi. Sehingga masyarakat tidak perlu bingung lagi untuk membeli apa di shopee karena hampir semua kebutuhan sehari-hari juga tersedia dalam shopee.¹³

Dengan banyaknya keunggulan-keungulan serta mudahnya mengakses e- commerce shopee menjadikan para konsumen berlomba-lomba berbelanja. Tentunya sebagian besar dari mereka berbelanja pada shopee bukan karena mereka membutuhkan produk tersebut melainkan hanya untuk memenuhi hasrat keinginan semata. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh E-Commerce Shopee menjadikan masyarakat khususnya generasi milenial ketagihan, karena mereka saat ini tengah dekat dengan kemajuan teknologi yang semakin lama semakin canggih, sehingga memudahkan mereka dalam mencari barang-barang yang mereka inginkan. Generasi milenial menjadi empuk untuk perusahaan target yang dapat mempengaruhi gaya hidup mereka dengan memberika fasilitasfasilitas agar hasrat keinginannya dapat tersalurkan.

e. Metode Pembayaran

.

¹³ Zabrina Vicky, *Sudah Tau Kelebihan Shopee dibandingkan E-Commerce Lainnya?*, diakses dari https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sudah-tahu-kelebihan-shopee-dibanding-e-commerce-lainnya/? classic =1 pada tanggal 19 Maret 2019 pukul 20.00

Metode pembayaran yang seringkali dikelukan oleh pembeli ketika ingin melakukan transaksi berbelanja online. Keluhan tersebut adalah karena pembeli merasa disulitka dengan sistem yang mengharuskan pembayaran melalui bank atau pun ATM, padahal tidak semua pembeli tau cara melakukannya dan juga tidak semua pembeli memiliki ATM. Sehingga *Shopee* memiliki terobosan bahwa pembayaran tidak hanya dilakukan melalui bank atau ATM saja, akan tetapi juga dapat dilakukan melalui gerai minimarket seperti Indomart, Alfamart, Alfamidi yang dapat dijangkau oleh pembeli.

Bukan hanya itu saja, maraknya penjualan melalui online juga menjadikan banyak peluang oknum-oknum nakal melakukan penipuan. Mereka memiliki akun berjualan dengan mengupload barang-barang yang mereka tawarkan dengan harga yang sudah mereka tetapkan. Ketika ada pembeli ingin melakukan transasi maka oknum tersebut akan menggiring pembeli untuk melakukan pembayaran transfer ke rekening yang oknum tersebut miliki. Ketika pembeli sudah melakukan transaksi dan uang sudah masuk ke rekening. Maka oknum tersebut akan menghilang dan tidak mengirimkan orderan yang pembeli inginkan. Tentu saja hal ini akan merugikan pembeli dan tentu saja akan menguntungkan para oknum.

Dengan adanya fenomena seperti ini, Shopee memiliki cara yaitu Shopee menjadi pihak ketiga antara penjual dan pembeli, sehingga ketika pembeli melakukan transaksi, uang yang akan dibayarkan tidak langsung masuk ke rekening penjual. Akan tetapi ditahan oleh Shopee sampai nanti barang yang di inginkan oleh penjual sampai tanpa ada cacat dan sesuai dengan orderan pembeli. Ketika pembeli menerima barang cacat atau tidak sesuai dengan orderan maka pembeli dapat mengajukan pengembalian dana kepada Shopee dengan dilengkapi buktibukti pendukung. Apabila Shopee menyetujui untuk pengembal<mark>ian</mark> dana ma<mark>ka</mark> uang yang telah dibayarkan akan kembali k<mark>e p</mark>em<mark>beli.</mark>

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku berasal dari kata "peri" dan "laku". Peri berarti cara berbuat kelakuan perbuatan, dan laku berarti perbuatan, kelakuan, cara menjalankan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.¹⁴

Perilaku merupakan suatu aktifitas atau kegiatan yang terwujud dalam suatu gerakan atau sikap, tidak hanya badan tetapi juga ucapan. Perilaku adalah suatu yang dikerjakan oleh individu baik yang bisa diamati secara langsung maupun tidak langsung. Sesuatu dapat terjadi

¹⁴ Depdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008),1056

apabila apabila ada sesuatu yang dapat merangsang seseorang untuk melakukan hal tersebut. Dengan demikian, maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu. ¹⁵

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Biologis

Faktor biologis merupakan faktor yang timbul dari dalam diri individu. Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini diantaranya yang berhubungan untuk mempertahan eksistensi diri dan keberlangsungan keturunannya. Manusia akan selalu membutuhkan makan dan minum agar dapat terus bertahan hidup. Dan untuk keberlangsungan keturunannya manusia juga membutuhkan lawan jenis untuk kegiatan reproduksinya. Ketika muncul dorongan dari diri manusia untuk memenuhi kebutuhannya, maka manusia akan melakukan upaya yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, dengan adanya kebutuhan manusia yang harus terpenuhi akan memunculkan perilaku-perilaku yang akan dilakukan.

b. Sikap

_

Sikap juga menjadi faktor pendorong dalam mempengaruhi perilaku seseorang. sikap dan perilaku merupakan dua hal yang berbeda, meskipun keduanya hampir mirip. Sikap merupakan suatu

¹⁵ Notoatmodjo, Soekidjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003),44

penilaian atau pendapat terhadap suatu hal atau seseorang. Sedangkan perilaku adalah cara seseorang dalam bertindak atau melakukan diri sendiri maupun orang lain. Misalnya saja seperti ketika kita menyukai sikap seseorang , maka kita akan berperilaku baik terhadap orang tersebut.

c. Norma sosial

Norma sosial juga menjadi faktor pendorong perilaku manusia, karena manusia akan terpengaruh dengan tekanan sosial nya. Manusia adalah makhluk sosial. Tidak ada manusia yang tidak akan membutuhkan orang lain. Mulai sejak dalam kandungan hingga akhir hayat manusia akan terus membutuhkan orang lain. Norma sosial tentu saja dapat mengubah perilaku, nilai dan sikap agar dapat beradaptasi dan diterima oleh individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi.

d. Kontrol perilaku pribadi, yaitu kepercayaan seseorang mengenai sulit tidaknya melakukan suatu perilaku

Kontrol perilaku pribadi adalah kemampuan seseorang untuk dapat mengendalikan dirinya secara sadar agar perilaku yang dihasilkan tidak akan merugikian orang lain. Kontrol diri sangat penting dalam memprngaruhi manusia dalam berperilaku. Karena manusia diharuskan untuk dapat berperilaku yang benar sesuai dengan norma yang ada. Ketika seseorang dapat menghasilkan perilaku yang baik dan sesuai norma sehingga tidak merugikan

orang lain, maka seseorang tersebut akan lebih mudah diterima oleh lingkungannya.

konsumtif merupakan tindakan-Menurut Engel, perilaku tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. 16 Sependapat dengan Engel, Asry juga mendeskripsikan perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif juga juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok. 17

Hempel menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Yayasan Konsumen Indonnesia menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. 18

_

¹⁶ Engel,dkk. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995),56

¹⁷ John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2006),71

¹⁸ Tiurma Yustisi Sari, *Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri. Skripsi S1.* (Sumatra Utara:Universitas Sumatra Utara, 2009)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakungan dari lingkungan sosialnya.

Perilaku konsumtif sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat maupun mahasiswa. Kekuatan finansial yang memadai juga faktor pendukung perilaku konsumtif, karena jika tidak didukung oleh kekuatan finansial yang memadai akan menimbuklan masalah besar. Segala macam cara yang tidak sehat mulai dari bekerja yang terlalu berlebihan sampai menggunakan cara instant seperti mencuri korupsi akan dilakukannya agar seseorang tersebut dapat mengikuti gaya hidupnya.

Engel, Blackwell, dan Miniard mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif antara lain: ¹⁹

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan dalam diri manusia untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar dapat mencapai tujuannya.

¹⁹ Engel,dkk. *Perilaku Konsumen*(Jakarta: Binarupa Aksara, 1995),56

Motivasi sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif manusia. Apalagi dijaman modern seperti saat ini, seseorang akan ingin terus terlihat lebih baik dari yang lainnya. Seperti halnya ketika ada yang membeli barang branded, makan direstoran hits maka banyak orang lain juga ketika melihat fenomena tersebut akan memiliki motivasi untuk dapat terlihat lebih baik dari yang lainnya. Mereka akan membeli barangbaranng yang dirasa lebih bagus, makan ditempat yang lebih mahal agar ketika dilihat oleh orang lain dia akan diterima di lingkungannya.

b. Kepribadian

Kepribadian merupakan keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Setiap manusia selalu memiliki kepribadian yang berbeda. Seseorang yang memiliki kepribadian yang aktif, suka berkumpul dan bergaul, dan suka dengan keramaian, memiliki potensi bahwa seseorang tersebut akan lebih bersikap konsumtif karena mudah terpengaruh oleh lingkungan di sekitarnya.

c. Gaya hidup

berbeda. Masyarakat perdesaan akan hidup lebih sederhana, sedangkan pada masyarakat perkotaan lebih memilih untuk hidup

Gaya hidup masyarakat perkotaan dan perdesaan akan sangat

.

²⁰ Robbins, Stephen P, Judge, Timothy A. *Perilaku Organisasi Buku* 1(Jakarta: Salemba Empat, 2008),126-127

lebih mewah. Hal ini dikarenakan bahwa masyarakat diperkotaan dinilai lebih modern dibandingkan masyarakan perdesaan. Diperkotaan banyak sekali mall-mall yang berjejer. Masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan apa yang diinginkan. Pada masyarakat perkotaan juga dimanjakan dengan berbagai kemudahan misalnya saja, jika malas memasak seseorang dapat memesan *gofood* sehingga seseorang tersebut tidak perlu lagi memasak meskipun sebenarnya kegiatan itu dapat dia lakukan. Kemudahan-kemudahan yang mudah didapatkan akan membuat masyarakat memeiliki gaya hidup yang mewah.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayan merupakan suatu suatu aktivitas, kegiatan, cara hidup yang sudah ada dan diwariskan ke generasi berikutnya. Pada aspek perilaku konsumtif, kebudayaan sangat mempengaruhi perilaku masyarakat. Misalnya pada dunia peindustrian, pengiklan harus mengetahui strategi pemasaran agar produk yang di keluarkan dapat diterima oleh kelompok masyarakat tersebut.

b. Kelas sosial

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh kelas sosial. Kelas sosial dibagi menjadi tiga (3) kategori yaitu, kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Masyarakat yang berada pada kelas sosial yang sama pada umumnya akan memiliki minat, nilai dan perilaku yang sama. Begitu juga sebaliknya, masyarakat yang berada pada kelas sosial yang berbeda maka minat serta kebutuhannya juga berbeda. Misalnya seperti individu yang termasuk dalam kelas sosial atas, makan ditempat mewah, membeli barang branded akan berbeda dengan individu yang masuk dalam kategori kelas bawah yang hanya membeli produk kebutuhannya saja.

c. Keluarga

Unit terkecil dalam masyarakat adalah keluarga. Setiap anggota keluarga memiliki peran nya masing-masing. Dalam perilaku konsumtif seseorang juga dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Karena vendor akan berusaha mencari peran suami, istri dan juga anak. Misalnya saja dalam pengambilan keputusan membeli produk dapur, maka penjual akan menargetkan produk yang akan di tawarkannya kepada wanita dalam pengiklanan produk mereka.

3. Teori McDonalisasi oleh George Ritzer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Mcdinalisasi terkait dengan pengaruh kemudahan *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

McDonaldisasi adalah istilah yang dikemukakan oleh George Ritzer seorang sosiolog dari Universitas Maryland. Ia memiliki karya yang berjudul *The McDonaldization of Society*, karya tersebut untuk menunjukkan suatu proses dimana prinsip-prinsip restoran cepat saji, seperti McDonald's mulai mendominasi berbagai sektor masyarakat di seluruh dunia, mulai dari bisnis restoran, agama, seks, pendidikan, dunia kerja, biro periklanan, politik, program diet, keluarga dan lain sebagainya.²¹

Mcdonalisasi adalah rekonseptualisasi rasionalisasi atau perpindahan dari model pemikiran tradisional ke model pemikiran rasional dan manajemen ilmiah. Dimana komponen dasar sistem masyarakat modern yang rasional namun sistem yang dianggap rasional itu sebenarnya penuh dengan irasional. Mcdonald awalnya terletak di Amerika. Ritzer menggambarkan fenomena tersebut dengan restoran cepat saji sebagai bentuk masyarakat yang ekslusif, rasional, efisien, terukur dan seimbang.

Begitu juga denga paradigma belanja pada saat ini, paradigma tradisional berubah menjadi paradigm modern dimana masyarakat tidak perlu repot-repot lagi mengeluarga tenaga dan waktu lebih untuk berbelanja karena dengan adanya internet semua dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menghadap ke depan layar *gadget*. Memang dari satu sisi terlihat lebih memudahkan masyarakat, akan tetapi disisi lain dengan adanya kemudahan yang diberikan masyarakat akan menjadi lebih malas tetapi masyarakat tersebut dapat dengan

-

²¹ George Ritzer, Teori Sosiologi Modern Edisi Ke 6(Jakarta: Rajawali Pers,2010),47

mudah juga menghabiskan uangnya untuk membeli barang yang diinginkannya. Pada prinsipnya Mcdonalisasi sebagai berikut:²²

a. Efisiensi

Dimana Mcdonald menawarkan sebuah metode yang optimal untuk mendapatkan satu hal ke hal lain. Seperti saat kita merasa lapar namun kita malas untu memasak makanan, langsung saja datang ke restoran cepat saji Mc donald. Setalah makan disana kita merasa kenyang namun kita sering lupa apakah makanan yang kita makan itu sudah mencukupi gizi untuk tubuh kita supaya kesehatan kita tidak terganggu.

Begitu juga dengan era modern saat ini, bukan hanya makanan saja yang dapat dibeli secara instan, membeli barang dan jasa seperti fashion, vitamin, *make up, skin care*, hobi dan masih banyak lagi juga dapat dengan mudah dibeli di *E-Commerce*. Di Indonesia banyak sekali *E-Commerce* yang menawarkan produk dan jasa, salah satunya adalah *E-Commerce Shopee*. *Shopee* merupakan suatu *marketplace* yang menawarkan 26 kategori beserta tawaran kemudahan berbelanja.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *Shopee* menjadikan masyarakat lebih suka berbelanja online dari pada berbelanja di mall. Hal ini bukan hanya dikarenakan harga barang di online lebih murah daripada di mall, akan tetapi berbelanja di *online shope* sangat membantu sekali masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan yang notabene nya memiliki

²² George Ritzer, Mcdonaldsasi Masyarakat(Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2014),36

mobilitas aktivitas yang sangat tinggi. Sehingga *Shopee* dirasa menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin berbelanja tetapi tidak memiliki banyak waktu.

b. Kalkulabilitas

Mcdonald menawarkan layanan serta makanan yang terkalkulasi dan terkuantifikasi, dimana Mcdonald membuktikan bahwa nilai budaya yang seperti ini "yang lebih besar adalah yang lebih baik" merupakan pilihan masyarakat modern. Kita dapat merasakan dan menghitung saat kita memesan *big mac* akan mendapatkan porsi yang lebih besar dan lebih banyak serta dapat menghemat waktu tanpa menunggu terlalu lama saat memasak makanan sendiri di rumah.

Konsep ini juga diterapkan pada *E-Commerce* Shopee dimana tawaran tentang *cashback* yang dapat menarik pengguna *Shopee* untuk berbelanja lebih banyak. *cashback* yang diberikan oleh *Shopee* diberikan dalam bentuk koin *Shopee*, dimana koin tersebut bisa didapatkan ketika pengguna membeli produk di *Shopee*. Dan semakin banyak produk yang di beli, maka *cashback* yang di berikan juga lebih banyak. Setelah mendapatkan koin dari *cashback* tersebut pengguna dapat menggunakan *cashback* yang didapatkannya ketika si pengguna akan berbelanja lagi untuk mendapatkan potongan harga senilai dengan *cashback* yang dimilikinya.

Bukan hanya *cashback*, penawaran selanjutnya yang dirasa menarik untuk pengguna *Shopee* adalah gratis ongkir. Sebenarnya

bukan *full* gratis ongkir tapi subsidi ongkir senilai 20.000 ketika pengguna berbelanja senilai minimal 90.000. penawaran ini dirasa menarik untuk pengguna *Shopee*, karena pengguna dapat menikmati subsidi ongkir yang tidak bisa mereka dapatkan tawaran tersebut di *online shop* lain. Akan tetapi secara tidak sadar, pewaran tersebut disisi lain bisa merugikan konsumen karena apabila konsumen hanya memerlukan produk yang harganya tidak mencapai jumlah minimal yaitu 90.000 makan konsumen akan rela membeli produk lain yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan agar mencapai jumlah minimal 90.000 yang tentu saja otomatis konsumen bisa menikmati layanan subsidi ongkir senilai 20.0000.

c. Predibilitas

Kita akan merasakan isi dan rasa yang sama walaupun berbeda tempat dan berbeda waktu. Dimanapun kita berada seperti Mcdonald yang ada di Amerika akan sama rasanya seperti Mcdonald yang ada di Sidoarjo. Kita mengetahui apa yang akan kita pesan hari ini akan identik dengan apa yang akan kita pesan dua hari lagi dua minggu lagi.

Begitu juga pada *E-Commerce Shopee*, pengguna yang berbelanja pada *E-Commerce Shopee* juga pasti akan merasakan berbelanja pada mall-mall pada umumnya. Karena produk yang ada pada *E-Commerce Shopee* sebagian besar sama dengan produk yang dijual di mall. Hanya saja yang membedakan harga yang

ditawarkan pada *E-Commece Shopee* lebih murah dibandingkan pada mall.

d. Kontrol

Melalui tenaga mesin produksi makanan yang kita inginkan akan lebih cepat, dimana tenaga manusia yang di keluarkan sangat terbatas. Hal ini akan meminimalisir kesalahan kesalahan yang mungkin terjadi akan mengecewakan pelanggan.

Berbelanja di online bukanlah hal baru saat ini. Banyak *online shop* yang menawarkan produknya. Dan bukan hal baru juga banyak kejadian yang bisa dikatakan merugikan untuk konsumen. Salah satunya yaitu salah kirim pesanan, atau salah alamat. Hal ini bisa terjadi karena *online shope* biasa tidak menggunakan mesin dalam distribusinya.

Berbeda dengan *Shopee* yang memiliki mesin atau sistem yang dapat menghandle orderan dari para pengguna. Sehingga jika terjadi salah kirim orderan, konsumen dapat mengajukan pengembalian dana atau penjual akan mengirim ulang pesanan konsumen. Dan di *Shopee* juga tidak akan salah kirim alamat karena alamat yang dituliskan oleh pengguna akan secara otomatis masuk ke sistem *Shopee*. Sehingga apabila alamat yang dituliskan oleh konsumen salah sepenuhnya bukan tanggung jawab *Shopee*.

Dalam penelitian pengaruh kemudahan *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel

Surabaya sangat relevan bila peneliti kaitkan mengunakan teori McDonalisasi yang dikemukakan oleh George Ritzer. McDonaldisasi membuat pola pikir manusia menjadi serba instan. Manusia seakan enggan untuk berinteraksi sosial. Kemajuan teknologi saat ini membuat masyarakat terlena dan terjebak dalam "sangkar besi" yang mengurung rasionalitas masyarakat tersebut.

Begitu pula dengan berbelanja, berbelanja saat ini tidak harus mengeluarkan energi banyak untuk pergi keluar rumah membuat masyarakat tidak berdaya dan terus menerus mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Mereka tidak sadar bahwa berbelanja online yang mereka anggap rasional sebenarnya tidaklah rasional. Mereka menganggap rasional sebab berbelanja melalui online tidak menghabiskan banyak uang, waktu, dan tenaga. Tetapi secara tidak sadar dengan adanya kemudahan-kemudahan ini masyarakat akan lebih suka berbelanja, tentu saja uang yang dikeluarkannya pun lebih banyak juga.

Sejak adanya *e-commerce*, masyarakat mulai memilih untuk berada di depan gadget selama berjam-jam untuk mengakses agar dapat berbelanja pada *e-commerce* tersebut tanpa memikirkan apa sesuatu yang dibelinya tersebut merupakan suatu kebutuhan atau hanya sekedar kenginan saja. Masyarakat menjadi lebih tidak terkontrol dan terus menerus menguras keungannya hanya demi mengejar suatu keinginannya saja.

E-Commerce Shopee merupakan salah satu situs online terbesar di Indonesia yang menonjolkan rasionalitas belanja. Sistem yang dianggap rasionialitas , secara tidak sadar sebenarnya menjadi sistem yang inrasional. Memang kemudahan yang ditawarkan benar-benar memberikan kemudahan, akan tetapi kemudahan tersebut akan menjadikan konsumen memiliki sifat pemalas tetapi konsumen rela menghabiskan uangnya untuk membeli produkproduk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Ketika konsumen memiliki sifat seperti itu maka merekan akan terbiasa untuk melakukan perilaku konsumtif yang sifatnya pemborosan.

Rasionalitas di sini mengacu pada proses standardisasi terhadap pola kehidupan sehari-hari untuk membuatnya menjadi lebih efisien, sebagaimana manajemen di sebuah restoran cepat saji McDonald Sehingga pada penelitian ini sangat relevan jika peneliti memilih teori McDonalisasi yang dikemukakan oleh George Ritzer karena *E-Commerce Shopee* juga memiliki konsep untuk membuat masyarakat dimudahkan untuk berbelanja barang yang diinginkan tanpa mengeluarkan tenaga dan waktu yang lebih dan harga yang ditawarkan pada *Shopee* pun lebih murah daripada harga di mall-mall.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kemudahan *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini menitik beratkan pada pengujian hipotesis.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan merupakan data terukur dan analisis menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian eksplanatory, yaitu suatu penelitian yang bertujuan meneliti tentang pengaruh kemudahan e-commerce shopee akibat perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dan penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga peneliti dapat meneliti secara lebih mendalam mengenai judul penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu berkaitan dengan pengaruh kemudahan e-commerce shopee akibat perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²³ Populasi bukan hanya orang, akan tetapi objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Menurut Joko subagyo populasi adalah obyek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.²⁴ Menurut Margono populasi dibagi menjadi dua hal yang berbeda diantaranya:²⁵

- 1. Populasi teoritis (teoritical population) yaitu sejumlah populasi yang batasnya telah ditentukan secara kualitatif.
- 2. Populasi yang tersedia (accessible population) adalah sejumlah populasi yang secara kuantitatif dianggap tegas.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian yang tersedia (accessible population) karena jumlah populasi mahasiswa aktif S1 UIN Sunan Ampel Surabaya dapat dinyatakan secara tegas berjumlah 19.418 mahasiswa.

Persoalan tentang populasi penelitian harus dibedakan kedalam sifat berikut ini:²⁶

²⁵ Jamaluddin, Ahmad, Metode Penelitian Administrasi Publik Teori & Aplikasi (Yogyakarta: Gava

http://diyahfitriyani94.blogspot.co.id/2015/05/populasi-dan-sampel-dalam-penelitian.html
 Asrof Syafi'i, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Surabaya: eLKAF, 2005), hal. 133

²⁶ Jamaluddin, Ahmad, Metode Penelitian Administrasi Publik Teori & Aplikasi (Yogyakarta: Gava Media, 2015), 139

- a) Populasi bersifat homogen adalah populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang sama, sehingga tidak diperlukan jumlahnya secara kuanritatif.
- b) Populasi bersifat heterogen adalah populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang tidak sama sehingga perlu dipersoalkana jumlahnya. Memilki sifat atau keadaan yang berbeda sehingga perlu ditetapkan batas baik secara kualitatif maupun kuantitaif.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini bersifat homogen, karena unsur-unsur dalam pengambilan data memiliki sifat atau strata yang sama yaitu mahasiswa aktif S1 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penentu subyek ini, peneliti meneliti 9 Fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang meliputi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Sains dan Tekhnologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Adab dan Humaniora, dan Fakultas Ushuludin dan Filsafat. Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini sebanyak 19.418 mahasiswa.

b. Sampel

-

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁷ Jika populasi yang menjadi objek penelitian begitu besar

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 117

maka secara keseluruhan tidak mungkin dijadikan objek penelitian karena ada beberapa alasan diantaranya keterbatasan waktu dan biaya akomodasi sehingga mengambil sampel dengan cara tertentu. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi.

Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi. Cara Penentuannya sebagai berikut:

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

Ket:

n = Sampel

N = Populasi

d = Taraf Kepercayaan

c. Teknik Sampling

Ada teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:²⁸

 Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratifed random sampling, disproportionate stratifies random sampling, sampling area (cluser).

-

²⁸ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2016),82

- 2. Non Probability Sampling Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama.
- 3. Bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.

Adapun sampel penelitian penulis ini menggunakan Probability Sampling, yaitu sampling dimana pemilihan elemen populasi dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap elemen tersebut mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih.²⁹

C. Variabel Operasional

Variabel adalah karakteristik yang bisa diduplikasikan ke dalam sekurang-kurangnya dua klasifikasi atau indikator. Apabila dilihat dari klasifikasi pengukurannya ada dua jenis variabel yaitu Variabel kuantitatif, yaitu variable yang keadaannya dapat dinyatakan secara numerik, dan Variabel kualitatif, yaitu variable yang keadaanya tidak dapat dinyatakan secara numerik.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kuantitatif, sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai variabel terikat dan variabel bebas. Adapun variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (Kemudahan E-Commerce Shopee)

²⁹ Supranto, statistik teori dan aplikasi (Jakarta: Erlangga, 2008)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan *ecommerce shopee*, yang terdiri dari:

- a. Variabel X1 adalah gratis ongkir
- b. Variabel X2 adalah cashback
- c. Variabel X3 adalah metode pembayaran
- d. Variabel X4 adalah flash sale

2. Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel.

D. Hipotesis Penelitian

Dalam sebuah penelitian harus selalu ada hipotesa, namun tidak selalu perlu dirumuskan dalam bentuk kalimat dalam rancangan penelitian. Hipotesan merupakan suatu perkiraan atau dugaan mengenai fakta-fakta yang diperoleh atau jawaban sementara mengenai suatu gejala atau hubungan antara dua gejala impiris. Hipotesa harus didasari oleh teori untuk menghindari hubungan palsu.

Peneliti dapat sampai pada kesimpulan yang menyesatkan, karena kesimpulan yang diperoleh itu didukung dengan data tetapi tidak

.

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta:Rineka Cipta,1995),67

mempunyai dasar teori.³¹ Dengan demikian, peneliti tidak boleh memberikan hipotesa seenaknya, mencoba-coba menghubungkan satu konsep (variabel) dan konsep (variabel) lainnya. Hipotesa ilmiah adalah sesuatu hubungan antar konsep (variabel) yang dapat diterima oleh logika, berdasarkan kerangka logika dengan menggunakan teori yang ada, tetapi belum dapat dipastikan kebenaran secara empiris.

Teori dapat diangkat menjadi hipotesa yang akan diuji secara empiris dalam suatu lingkungan tertentu. Hasil uji hipotesa dapat mendukung teori atau dapat menolak teori. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak perlu sesuai dengan hipotesa baik hipotesa yang diangkat dari teori ataupun hasil pengamatan lapang. Hipotesis merupakan dugaaan sementara dari penelitian yang kita amati. Menurut Nasution sendiri hipotesis ialah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Di dalam hipotesis sendiri terdapat dua pembuktian yang disebut Hipotesis Nihil (Ho) dan Hipotesis Alternatif (Ha). Dengan demikian, penulis telah membuktikan dua hipotesis sebagai berikut:

- Ho: Tidak ada pengaruh kemudahan e-commerce shopee akibat perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ha: Ada pengaruh kemudahan e-commerce shopee akibat perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

31 Snasution, Metode Research Penelitian Ilmiah (Jakarta: Bumi Aksara, 166),43

.

³² Snasution, Metode Reserch Penelitian Ilmiah (Jakarta:Bumi Aksara, 1996),45

E. Tehnik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survey lapangan, wawancara atau penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan sebagai metode pelengkap untuk mengumpulkan data sekunder. Adapun metode yang digunakan secara rinci sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden berkenaan dengan permasalahan penelitian ini, caranya dengan mendatang langsung responden atau bertanya melalui media sosial untuk mendapatkan informasi dan data secara langsung dari pihak responden. Pada penelitian ini peneliti juga melakukan wawancara untuk mengetahui lebih dalam sejauh mana mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya mengetahui tentang *E-Commerce* Shopee.

Pada wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa responden mendaptkan hasil bahwa respon sering melakukan goyang *shopee* untuk mendapatkan koin sebanyak-banyaknya. Dimana koin itu nantinya akan digunakan ketika berbelanja agar mendapatkan potongan harga. Goyang *shopee* rutin dilakukan ketika dijam-jam yang telah ditentukan pihak shopee, karena tidak setiap jam ada, maka mereka sangat antusias ketika ada jadwal goyang *shopee*.

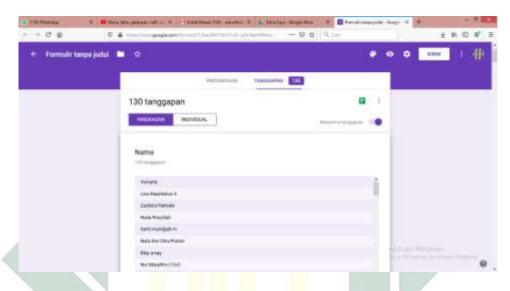
2) Observasi

Observasi adalah penggalian data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang tersistematik terkait fenomena yang diselidiki yaitu bagaiamana pengaruh kemudahan e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Pada pengumpulan data ini saat melakukan observasi peneliti mendapati bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya banyak sebagai pengguna Shopee karena hal ini dapat dilihat ketika pada jam goyang Shopee banyak mahasiswa yang antusias untuk melakukannya.

3) Kuesioner

Kuesioner adalah cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden. Yang menjadi responden yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti mengunakan Kuesioner karena metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Peneliti membagikan kuesioner tidak hanya face to face membagikan secara langsung, akan tetapi juga menggunakan google form yang dibagikan melalui akun media sosial.

Bukan hanya melalui akun media sosial pribadi, dengan menggunakan link google form yang telah dibuat selajutnya peneliti melakukan personal contact ke teman-teman UINSA melalui Whatsapp. Setelah itu peneliti meminta bantuan ke temanteman untuk menyebarkan kea kun media sosial masing-masing. Dengan begitu peneliti lebih cepat mendapatkan responden untuk mengkaji penelitian ini.



Gambar 1. Google Form

Responden yang peneliti dapatkan melalui google from sebanyak 130 responden.



Gambar 2. Penyebaran Angket Melalui Face to Face



Gambar 3. Penyebaran Angket Melalui Face to Face

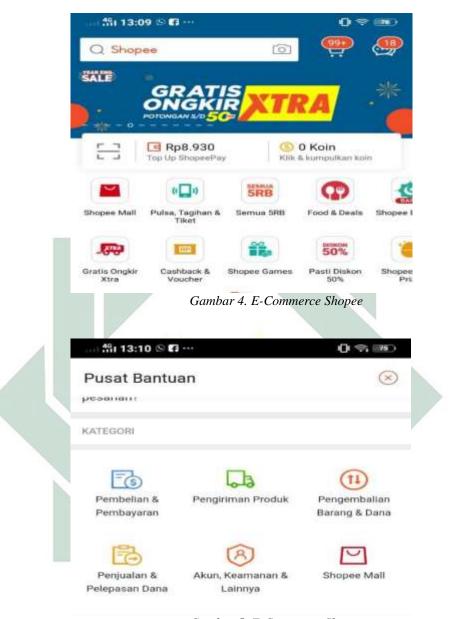
Sedangkan penyebaran kuesioner secara *face to face* sebanyak 174 responden sehingga terkumpul 302 responden dari jumlah yang seharusnya 392 responden. Hal ini dikarenakan bahwa 90 kuesioner yang tersebar rusak dan tidak kembali, sehingga pada penelitian ini presentase penyebaran angket yang berhasil dikumpulkan yaitu 77,04%.

4) Dokumentasi

Dokumentasi Adalah penggalian data mengenai hal-hal atau variabel yang sedang diteliti berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.³³ Metode ini digunakan untuk mencari beberapa dokumen yang dinilai penting yang berkaitan dengan penelitian ini.

-

³³ Ridwan, Statistika Untuk Lembaga dan Isstnsi Pemerintah/Swasta (Bandung: Alfabeta, 2004),3



Gambar 5. E-Commerce Shopee

F. Tehnik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁴ Metode analisis data adalah suatu usaha untuk menjelaskan dan menyusun data yang telah masuk. Hal ini untuk memenuhi penelitian yang valid, benar dan lengkap. Maka dari itu diperlukan suatu metode yang valid dalam analisis.

Menurut Winarno Surakhmad analisis data adalah usaha yang kongkrit untuk membuat data itu berbicara, sebab betapapun besarnya jumlah dan tingginya nilai data yang terkumpul, apabila tidak disusun dalam satu organisasi dan diolah menurut sistematik yang baik, niscaya data itu tetap merupakan bahan-bahan yang membisu seribu bahasa. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis data dengan cara mendeskripsikan data dalam bentuk angka-angka yang hasilnya diperoleh melalui rumus statistika. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. 35

Analisis data kuantitatif pada dasarnya menggunakan dasar berpikir induktif, berbeda dengan analisis data kualitatif yang mana pada dasarnya menggunakan dasar berpikir deduktif. Pada analisis data kuantitatif peneliti menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu peneliti yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek dari penelitian ini, yang terkait dengan kemampuan mahasiswa dalam segi berbahasa. Kemudian dari peneliti sendiri setelah melakukan penyebaran angket dan di dapatkan data-data dari angket tersebut,

_

³⁴ Lexy, J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2011) 248

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2009) 207

dianalisisi secara kuantitatif berdasarkan metode yang sesuai dan ditarik kesimpulan.³⁶

a. Uji Validasi

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan pada kuesioner. Uji ini dilakukan dengan menggunakan r tabel dan r hitung dengan acuan apabila jumlah dari r hitung lebih besar dari r tabel maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.³⁷ Nilai r tabel untuk 392 responden adalah 0,113.

Adapun cara untuk menentukan validitas menggunakan rumus korelasi Product Moment. Berikut rumus pearson product momen:³⁸

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N,\sum X^2 - (\sum X)\}, \{N,\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan:

- Koefisien Korelasi

= Jumlah Responden

ΣX = Jumlah Skor Item

ΣΥ = Jumlah Skor Total

 ΣX^2 Jumlah Kuadrat Skor Item

 ΣY^2 = Jumlah Kuadrat Skor Total

XY = Jumlah Perkalian Skor Item dan Skor Total

³⁶ Moh Kasiram, *Metode Penelitian kualitatif-kuantitatif* (Malang: UIN Malik Press, 2008) 378

³⁷ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2006)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

³⁸ Tulus, winarsunu, *Statistik Dalam Penelitian Psikologi* Dan Pendidikan (Malang: UMM Press,2006),70

Adapun peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 for windows untuk mempermudah menghitung karena jumlah responden yang banyak, langkah langkahnya sebagai berikut:

- 1. Aktifkan program SPSS 25.0 for windows
- 2. Buat data pada Variable View
- 3. Masukkan data pada Data View
- 4. Klik Analyze lalu Correlate lalu Bivariate, akan muncul kotak lalu Bivariate lalu Correlation
- 5. Masukkan item jawaban dan item total ke Variables,
- 6. Pada Correlation Coeffiens klik pearson dan pada Test of Significance klik "two tailed"
- 7. Lalu untuk pengisan statistik klik options akan muncul kotak
 Statistic klik "Means and Standart Deviations", klik "Exclude
 Casses Pairwise" lalu Klik Continue dan klik Ok

Hasil perhitungan dibandingkan pada table kritis r corelasi product moment dengan taraf signifikan 5%. Jika rhitung ≥ rtabel maka item tersebut valid dan rhitung < rtabel maka item tersebut tidak valid.³⁹ R tabel untuk jumlah 392 responden adalah 0,113. Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut:⁴⁰

3

³⁹ Tulus, winarsunu, *Statistik Dalam Penelitian Psikologi* Dan Pendidikan (Malang: UMM Press, 2006), 70

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991),75

Table 2. Kriteria Validitas Instrumen

Nilai r	Interpretasi
0,81-1,00	Sangat Tinggi
0,61-0,80	Tinggi
0,41-0,60	Cukup
0,21-0,40	Rendah
0,00-0,20	Sangat Rendah

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan informasi dan membuktikan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya ada di lapangan. Reabilitas adalah instrumen yang cukup dipercaya berfungsi sebagai alaf pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menguji sebuah kuisioner (alat ukur yg digunakan untuk mendapatkan informasi). kuesioner atau angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap angket tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktunya.

Pengukuran yang memiliki nilai reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel atau handal. Untuk menguji kereliabilitasan angket penelitian ini,

-

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 154

penulis menggunakan rumus dari Cronbarch Alpha karena penelitian ini berbentuk angket.

Berikut ini rumus yang digunakan:⁴²

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r₁₁ reabilitas yang dicari

n : jumlah pertanyaan dalam angket

∑a² : jumlah varian score per item

At²: varian total

Adapun peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 for windows untuk mempermudah menghitung karena jumlah responden yang banyak, langkah langkahnya sebagai berikut:

- 1. Aktifkan program SPSS 25.0 for windows
- 2. Buat data pada Variable View
- 3. Masukkan data pada Data View
- Klik Analyze lalu scale, akan muncul kotak lalu Reability analyze
- 5. Masukkan item jawaban dan item total ke Variables,
- 6. Pada statistic klik scale of item deleted
- 7. Lalu klik countinu klik oke

Untuk menginterpretasikan tingkat reabilitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 239

Table 3. Kriteria Reliabilitas

Koefisien Relasi	Kriteria Reabilitas
$0.81 < r \le 1.00$	Sangat Tinggi
$0.61 < r \le 0.80$	Tinggi
$0.41 < r \le 0.60$	Cukup
$0.21 < r \le 0.40$	Rendah
$0.00 < r \le 0.21$	Sangat Rendah

c. Uji Regresi

Uji regresi adalah metode yang digunakan untuk mengetehaui hubungan sebab-akibat antara variable satu dengan variable lainnya. Yang dimaksudkan pada penelitian ini yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui variable X1 (Kemudahan E-Commerce Shopee) dan Y (Perilaku Konsumtif), sejauh mana hubungan antara kedua variable tersebut.

Berikut rumus uji regresi yang digunakan pada penelitian ini:⁴³

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

$$\alpha = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$R^2 = \alpha^2 \frac{(\sum x^2)}{\sum y^2}$$

-

⁴³ Deby, Rizki N,*Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Pembentukan Karakter Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*,2019.

Adapun peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 for windows untuk mempermudah menghitung karena jumlah responden yang banyak, langkah langkahnya sebagai berikut:

- 1. Aktifkan program SPSS 25.0 for windows
- 2. Buat data pada Variable View
- 3. Masukkan data pada Data View
- 4. Klik Analyze lalu scale, akan muncul kotak lalu Reability analyze
- 5. Masukkan item jawaban dan item total ke Variables
- 6. Pada statistic klik scale of item deleted
- 7. Lalu klik continue klik oke

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Deskrepsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya merupakah salah satu universitas yang ada di Surabaya yang memiliki paradigma pembelajaran yang berdasarkan dengan asas keislaman dengan diimbangi dengan disiplin ilmu sosial dan teknologi didalamnya. Hal ini tergambar dengan adanya bangunan menara kembar tersambung yang dikenal dengan nama Twin Tower. Uinsa sendiri merupakan satusatunya universitas islam negeri di Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki 9 fakultas dan 42 prodi, dimana universitas ini menyelenggarakan ilmu-ilmu keislaman multidisiplin serta sains dan teknologi yang unggul dan berdaya saing.

Secara geografis, UINSA terletak di Jalan Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Wonocolo, Kota Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya ini sangatlah strategis karena dekat jalan raya yang menghubungkan antara kota Surabaya dengan Kabupaten Sidoarjo. Bukan hanya itu UIN Sunan Ampel Surabaya juga dekat dengan pusat pembelanjaan seperti Royal Plaza, Plaza Marina, Darmo *Trade Centre*(DTC), dan dekat juga dengan toko buku Toga Mas.

Sunan Ampel Surabaya juga dikelilingi oleh banyak pondok pesantren. Ada sekitar kurang lebih 30 pondok pesantren yang sangat

nyaman sebagai tempat tinggal para mahasiswa. Apabila mahasiswa tidak ingin tinggal di pondok pesantren. Disekitar UIN Sunan Ampel Surabaya juga dikelilingi kos-kosan yang dapat di sewa sebagai tempat tinggal para mahasiswa.



Gambar 6. UIN Sunan Ampel Surabaya

Sejarah dari berdirinya UIN Sunan Ampel Surabaya ini berawal pada akhir tahun 1950. Beberapa masyarakat muslim di Jawa Timur mempunyai gagasan untuk mendirikan Universitas berbasis agama Islam yang berada di bawah naungan Departemen Agama. Untuk mengajukan usulan tersebut maka dilaksanakanlah pertemuan pada tahun 1961 di Jombang, didalammana Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yaitu Profesor Soenarjo datang sebagai narasumber pada pertemuan tersebut untuk menyampaikan pokok-pokok pikiran yang diperlukan sebagai landasan berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam yang dimaksud. Dalam sesi terakhir pada pertemuaan tersebut, forum mengesahkan beberapa keputusanpenting, yaitu:

1) Membentuk Panitia Pendirian IAIN

- 2) Mendirikan Fakultas Syariah di Surabaya
- 3) Mendirikan Fakultas Tarbiyah di Malang

Yayasan Badan Wakaf Kesejahteraan Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah di bentuk pada tanggal 9 Oktober 1961 dan menyusun rencana kerja sebagai berikut:

Menyelenggarakan persiapan pendirian IAIN Sunan Ampel yang terdiri dari Fakultas Syariah di Surabayua dan Fakultas Tarbiyah di Malang. Menyediakan tanah seluas 8 hektar untuk pembangunan Kampus IAIN yang terletak di Jalan A. Yani No. 117 Surabaya. Mendirikan rumah dinas bagi Guru Besar. Untuk mengesahkan pendirian Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang, pada tanggal 28 Menteri Agama menerbitkan SK NO 17/1961. Dan 3 tahun selanjutnya, Fakultas Ushuluddin di Kediri diresmikan berdasarkan SK Menteri Agama No. 66/1964 pada tanggal 01 Oktober 1964.

Berawal dari 3 fakultas yang telah didirikan terlebih dahulu, Menteri Agama memandang bahwa perlu diterbitkan SK Nomor 20/1965 tentang pendirian IAIN Sunan Ampel yang bertempat di Surabaya. IAIN Sunan Ampel menurut catatan sejarah sangat berkembang sangat pesat pada waktu itu tanpa membutuhkan waktu yang lama. IAIN Sunan Ampel telah memiliki 18 fakultas yang tersebar dalam 3 propinsi, yaitu: Jawa Timur, Kalimantan Timur dan Nusa Tenggara Barat dalam rentang waktu 1966-1970.

IAIN Sunan Ampel telah tersebar diseluruh penjuru Indonesia, sehingga beberapa fakultas yang telah diresmikan akhirnya ada yang melebur dan menjadi bagian dari IAIN daerah lain yang berdekatan lokasinya. Lalu, seluruh fakultas yang berada diluar Surabaya akhirnya menjadi sekolah otonom dan dinamakan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri atau biasa di sebut dengan STAIN yang berdiri sejak pertengahan tahun 1997, melalui Keputusan Presiden No 11 Tahun 1997. Dan mulai tahun 1997 IAIN Sunan Ampel lebih berkonsentrasi di lima fakultas saja yang bertempat di Jalan A. Yani 117 Surabaya.

Melalui Keputusan Menkeu No. 511/KMK.05/2009 pada tanggal 28 Desember 2009, IAIN Sunan Ampel resmi berstatus sebagai Badan Layanan Umum (BLU). Dalam dokumen yang telah di sahkan pada tanggal 28 Desember 2009, sesuai dengan PP Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLY), IAINSA Surabaya diberi kewenangan untuk mengelola keuangan.

Seiring dengan perkembangan waktu dan kurikulum, melalui Keputusan Presiden RI No. 65 Tahun 2013, pada tanggal 1 Oktober 2013 IAIN Sunan Ampel Surabaya resmi berganti nama menjadi Uiversitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Yang saat ini sering disebut dengan UINSA.⁴⁴

Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1965 hingga saat ini 2019, kampus ini telah berganti rektor sebanyak 9 kali, yaitu:

_

⁴⁴ Rektorat UIN Sunan Ampel Surabaya, "Sejarah UIN Sunan Ampel Surabaya", dalam http://www.uinsby.ac.id/id/184/sejarah.html, diakses pada 5 November 2019

- 1) Prof. H. Tengku Ismail Ya'qub, SH, MA (1965-1972)
- 2) Prof. KH. Syafii A. Karim (1972-1974)
- 3) Drs. Marsekan Fatawi (1975-1987)
- 4) Prof. Dr. Bisri Affandi, MA (1987-1992)
- 5) Drs. KH. Abd. Jabbar Adlan (1992-2000)
- 6) Prof. Dr. HM. Ridlwan Nasir, MA (2000-2008)
- 7) Prof. Dr. H. Nur Syam, M.Si (2009-2012)
- 8) Prof. Dr. H. Abd A'la, M.Ag (2012-2018)
- 9) Prof. Masdar Hilmy, S.Ag., MA, Ph.D (2018-sekarang)

UIN Sunan Ampel Surabaya saat ini telah memiliki 9 fakultas sarjana dan pascasarjana, serta 44 program studi yang terdiri dari 33 program sarjana, 8 program magister, dan 3 doktor, yang tersebar sebagai berikut:

1. Fakaltas Adidi das Humaniora (EARI) 4. Profit Bahous das Samo Anils 5. Principal Verderille des Pillade b. Profit Squash due Kathadaysan Islam. v. Prod-topick Franks c. Prodi Sastra Irggeto b. Prof. Perhapingan hypera 2. Fakutas Dukwa dan Kormenkasi (FDK) 4. Profit Table a. Prodi Dino Korneskoni 6. Prof. Holls b. Prodi Komanikasi Pervianas lahan 6. Extende from Sound-due from Policia 9. Pascasarjana (S2/Magister) a. Profesion Police c. Prodi Pengembungan Marsunikat Islam a. Prodi Pendidikan Agama Islam h. Problikhinger Immerioral d. Prodi Workinger Konseling Islam. b. Prodi Pendidikan Bahasa Arab r. Prof.Smiringi 7. Fakaltas Satis dan Daksologii c. Prodi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir a. Profitting Kalance a. Prodi Almel at-Syshelijah (Hakum Kebunja Man) d. Prodi Studi Ilmu Hadis h. Profit Straum Jisayah (Haltore Tatanegara dan Hakum Pidana Islam) e. Prodi Hukum Tatanegara (Snosalt) s. Prod Tokali Lingkneger v. Prodi Magnetish (Batture Bissis Islam) d. Prof.Strings f. Prodi Ekonomi Syariah 4. Folialius Tarbovali das Kegaraga e: Profit Tokoli Assistant g. Prodi Filsafat Aguma a. Prodi Pendidikan Agams Islam C. Prodi Stones Internet h. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam h. Predi Pendidikan Balansi Arah g. Dod Diking 10. (S3 Doktor) 5. Patiette Disease de Noon bine d. Prodi produtikan Matematika s. Prof. Domeni Spaid: a. Prodi Pendidikan Islam a. Prodi Pendidikan Bahasa Inggris h. Print Stee General b. Prodi Dirasah Islamiyah 4. Prof. Sterror f. Prodi Pendiditan Garu Madrasah dan Bridaiyah c. Prodi Tatanegara (Siyasah) d. Prof. Mangrows g. Prodi Pendiditan Kondhovil Addal

2. Visi dan Misi

UIN Sunan Ampel Surabaya juga memiliki visi sebagai berikut "Menjadi Universitas Islam Yang Unggul Dan Kompetitif Bertaraf Internasional". Sedangkan misi dari UIN Sunan Ampel Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang unggul dan berdaya saing.
- b. Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
 Mengembangkan polq pemberdayaan masyarakat yang religious

berbasis rise.

c.

Tagline: "Building Character Qualities: for the Smart, Pious, Honorable, Nation". 45

3. Sejarah E-Commerce Shopee

Persaingan *marketplace* yang ada di Indonesia cukup berat. Dari banyaknya marketplace yang ada di Indonesia. *Shopee* merupakan *marketplace* yang saat ini tengah naik daun. *Shopee* merupakan salah satu *platform E-Commerce* yang saat ini tengah berkembang di Indonesia. Dengan *Shopee* pengguna dapat dnegan mudah untuk mencari, membeli serta pengguna dapat menjual produk apa saja dan kapan saja. Hampir semua barang yang dibutuhkan ada di *Shopee*. Ada

.

⁴⁵ Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya, "Visi, Misi dan Tagline UIN Sunan Ampel Surabaya", dalam http://www.uinsby.ac.id/id/185/visi-misi-dan-tagline.html,

sekitar 26 kategori produk yang tersedia di *Shopee*, mulai dari produk kecantikan, *fashion*, hobby, makanan dan minuman, suplemen dan masih banyak lagi.



Gambar 7. Logo E-Commerce Shopee

Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2015 dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negera-negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. CEO Shopee sekaligus pendiri Shopee yaitu Chris Feng, yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Chis Feng juga merupakan salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Jika dibandingkan dengan E-Commerce lain, Shopee merupakan E-Commerce yang paling mudah dan minim pengalaman. Akan tetapi Shopee berhasil mempromosikan dalam waktu yang singkat, sehingga pengguna Shopee tidak kalah banyak dengan para pesaing lainnya.

B. Deskripsi Umum Subyek Penelitian

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kemudahan *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya mengambil responden 392 orang dengan menggunakan sistem random sampling. Responden diambil secara acak dari total seluruh jumlah mahasiswa aktif S1 UIN Sunan Ampel Surabaya. Penulis mendapatkan data dengan cara menyebar angket via digital dengan memanfaatkan google forms dan manual dengan kertas. Tipe pilihan jawaban pilihan ganda pada angket tersebut terdapat 3 alternatif dengan skor yang berbeda pada masing masing pilihannya.

Table 4. Pilihan jawaban kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor
IYA	3
MUNGKIN	2
TIDAK	1

Berikut uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden pada setiap item pertanyaan :

Table 5. Hasil jawaban responden dalam bentuk presntase

			X1.1		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	- 11	3.6	3.6	3.6
	2	37	12.3	12.3	15.9
	3	254	84.1	84.1	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

			X1.2		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	5.3	5.3	5,3
	2	20	0.0	6.6	11.9
	3	266	88.1	88.1	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

			X2.1		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	3.3	3.3	3.3
	2	125	41.4	41.4	44.7
	3	167	55.3	55.3	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

17	10	3.3	3.3	10.6
18	2	.7	.7	11.3
19	15	5.0	5.0	16.2
20	52	17.2	17.2	33.4
21	70	23.2	23.2	56.6
22	55	18.2	18.2	74.8
23	40	13.2	13.2	88.1
24	36	11.9	11.9	100.0
Total	302	100.0	100.0	

			YI		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	181	59.9	59.9	59.0
	2	69	22.8	22.8	82.8
	3	52	17.2	17.2	100.0
	Tetal	302	100.0	100.0	

			Y2		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	19.5	19.5	19.5
	2	123	40.7	40.7	60.3
	3	120	39.7	39.7	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

			Y3		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	18	6.0	6.0	6.0
	2	120	39.7	39.7	45.7
	3	164	54.3	54.3	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

			Y4		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	123	40.7	40.7	40.7
	2	90	29.8	29.8	70.5
	3	89	29.5	29.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

			Y5		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	91	30.1	30.1	30.1
	2	153	50.7	50.7	80.8
	3	58	19.2	19.2	100.0

17	10	3.3	3.3	10.6
18	2	.7	.7	11.3
19	15	5.0	5.0	16.2
20	52	17.2	17.2	16.2 33.4
21	70	23.2	23.2	56.6
22 23	55	18.2	18.2	56.6 74.8
23	40	13.2	13.2	88.1
24	36	11.9	11.9	100.0
Total	302	100.0	100.0	

			YI		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.1	181	59.9	59.9	59.9
	2	69	22.8	22.8	82.8
	3	52	17.2	17.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

			Y2		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	19.5	19.5	19.5
	2	123	40.7	40.7	60.3
	3	120	39.7	39.7	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

			Y3		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	6.0	6.0	6.0
	2	120	39.7	39.7	45.7
	3	164	54.3	54.3	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

			Y4		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31.	123	40.7	40.7	40.7
	2	90	29.8	29.8	70.5
	3	89	29.5	29.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

			Y5		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	91	30.1	30.1	30.1
	2	153	50.7	50.7	80.8
	3	58	19.2	19.2	100.0

Dari presentasi tabel diatas dapat dideskripsikan jumlah kualifikasi pemilihan terbanyak berdasarkan tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya membeli produk melalui
 E-Commerce Shopee dengan menggunakan layanan gratis ongkir

- 2. Gratis ongkir menjadi pertimbangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam berbelanja di *E-Commerce Shopee*
- 3. *Cashback* yang ditawarkan oleh *Shopee* memberikan keuntungan kepada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ketika berbelanja
- 4. *Cashback* merupakan sesuatu hal yang penting ketika Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya berbelanja online
- Metode pembayaran memudahkan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam bertransaksi
- 6. Metode pembayaran yang ditawarkan *Shopee* aman untuk para konsumen
- 7. Menurut Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya cara pemasaran seperti *flashsale* menjadi daya tarik untuk berbelanja menggunakan *Shopee*
- 8. Harga *flashsale* lebih murah menjadikan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tertarik membeli produk *flashsale*
- 9. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya selama sebulan tidak pasti berbelanjan melalui *E-Commerce Shopee* karena tidak selalu tertarik dengan model atau produk yang baru
- 10. Adanya kemudahan yang diberikan oleh E-Commerce Shopee kadang-kadang menjadikan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya menjadi lebih suka berbelanja
 - 11. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya selalu membeli produk melalui *E-Commerce Shopee* sudah sesuai dengan kebutuhan

- 12. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya membelili produk melalui *E-Commerce Shopee* tidak menyesuaikan dengan trend terkini agar terlihat lebih keren
- 13. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya berbelanja melalui *E- Commerce Shopee* kadang-kadang untuk menunjang penampilannya
- 14. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tidak membeli produk yang tidak terlalu penting
- 15. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tidak menghabisakan sebagian uangnya untuk membeli produk yang diingikan melalui E-Commerce Shopee
 - 16. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tidak selalu merasa puas setelah berbelanja melalui *E-Commerce Shopee*.

Peneliti mendapatkan responden dari masing-masing fakultas sebagai berikut:

Table 6. Jumlah responden

Fakultas	Jumlah
1 akuitas	(Responden)
Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam	107
Fakutas Syariah dan Hukum	77
Fakutas Dakwah dan Komunikasi	32
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	30
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	23
Fakultas Sains dan Teknologi	18
Fakultas Adab dan Humaniora	9
Fakultas Ushuludin dan Filsafat	6

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengguna shopee paling banyak adalah fakultas ekonomi dan bisnis islam yang berjumlah 107 responden.

BAB V

ANALISI DATA

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Uji validitas ini menggunakan r table dan juga r hitung dengan acuan apabila r hitung lebih besar dari r table maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid. Dan begitu pula sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r table maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan tidak valid. Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan hendak diukur. ⁴⁶ Nilai r table untuk 392 responden adalah 0,113. Berikut tabel dari hasil uji validitas menggunakan SPSS:

Table 7. Hasil uji validitas X1 dengan menggunakan SPSS

Correlations

		x1.1	x1.2	x2.1	x2.2	x3.1	x3.2
xL1	Pearson Correlation	- 1	.289**	.107	.103	.201**	.086
	Sig. (2-tailed)		.000	.064	.074	.000	.135
	N	302	302	302	302	302	302
x1.2	Pearson Correlation	.289**	1	047	.003	.070	.077
	Sig. (2-tailed)	.000	1-1	.417	.961	.226	.180
	N	302	302	302	302	302	302
x2.1	Pearson Correlation	.107	047	1	.442**	.150**	.070
	Sig. (2-tailed)	.064	.417		.000	.009	.225

-

⁴⁶ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2006)

	N	302	302	302	302	302	302
x2.2	Pearson Correlation	.103	.003	.442**	- 1	.113	.163**
	Sig. (2-tailed)	.074	.961	.000		.051	.005
	N	302	302	302	302	302	302
x3.1	Pearson Correlation	.201**	.070	.150"	.113	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.226	.009	.051		.000
	N	302	302	302	302	302	302
x3.2	Pearson Correlation	.086	.077	.070	.163**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.135	.180	.225	.005	.000	
	N	302	302	302	302	302	302
x4.1	Pearson Correlation	037	156**	.063	.100	.284**	.228**
	Sig. (2-tailed)	.521	.006	.278	.083	.000	.000
	N	302	302	302	302	302	302
x4.2	Pearson Correlation	018	182**	.114*	.285**	.263**	.247**
	Sig. (2-tailed)	.750	.002	.048	.000	.000	.000
	N	302	302	302	302	302	302
xtotal	Pearson Correlation	.324**	.224**	.424**	.539**	.489**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	302	302	302	302	302	302

Correlations

	x4.1	x4.2	xtotal
Pearson Correlation	037	018	.324**
Sig. (2-tailed)	.521	.750	.000
N	302	302	302
Pearson Correlation	156**	182**	.224**
Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000
N	302	302	302
Pearson Correlation	.063	.114*	.424**
Sig. (2-tailed)	.278	.048	.000
N	302	302	302
	Sig. (2-tailed) N Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation 037 Sig. (2-tailed) .521 N 302 Pearson Correlation 156** Sig. (2-tailed) .006 N 302 Pearson Correlation .063 Sig. (2-tailed) .278	Pearson Correlation 037 018 Sig. (2-tailed) .521 .750 N 302 302 Pearson Correlation 156** 182** Sig. (2-tailed) .006 .002 N 302 302 Pearson Correlation .063 .114* Sig. (2-tailed) .278 .048

x2.2	Pearson Correlation	.100	.285**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.000
	N	302	302	302
x3.1	Pearson Correlation	,284**	,263**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	302	302	302
x3.2	Pearson Correlation	.228**	.247**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	302	302	302
x4.1	Pearson Correlation	1	.567**	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	302	302	302
x4.2	Pearson Correlation	.567**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	302	302	302
xtotal	Pearson Correlation	.519**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	302	302	302

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadi hasil uji validitas menggunakan SPSS dengan rtabel 0,113 yang mendapatkan hasil pada tabel diatas menyatakan bahwa pada semua instrument X (Kemudahan *E-Commerce* Shopee) dapat dikatakan valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel, rhitung > rtabel.

Table 8. Hasil uji validasi Y dengan menggunakan SPSS

		yl	y2	у3	y4	y5	y6
yl	Pearson Correlation	1	.610**	.074	,309**	.211**	,568**

Correlations

^{*.} Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)		.000	.202	.000	.000	.000
	N	302	302	302	302	302	302
y2:	Pearson Correlation	.610**	1	.195**	.321**	.248**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	302	302	302	302	302	302
у3	Pearson Correlation	.074	-195**	1	017	.196**	.101
	Sig. (2-tailed)	.202	.001		.771	.001	.081
	N	302	302	302	302	302	302
y4	Pearson Correlation	.309**	.321**	-,017	1	.461**	.189**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.771		.000	.001
	N	302	302	302	302	302	302
y5//	Pearson Correlation	.211**	.248**	.196**	.461**	1	.258**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	302	302	302	302	302 .248" .000 302 .196" .001 302 .461" .000 302	302
y6	Pearson Correlation	.568**	.470**	.101	.189**	.258**	- 1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.081	.001	.000	
	N	302	302	302	302	302	302
y7	Pearson Correlation	.497**	.480**	.131*	.228**	.118"	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.000	.040	.000
	N	302	302	302	302	302	302
y8	Pearson Correlation	.033	.150**	.244**	.044	.088	.006
	Sig. (2-tailed)	.573	.009	.000	.448	.128	.922
	N	302	302	302	302	302	302
ytotal	Pearson Correlation	.728**	.751**	.361**	.564**	.540**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	,000
	N	302	302	302	302	302	302

Correlations

		у7	y8	ytotal
yl	Pearson Correlation	.497**	.033	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.573	.000

	N	302	302	302
y2	Pearson Correlation	.480**	.150**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000
	N	302	302	302
у3	Pearson Correlation	.131*	.244"	.361**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000
	N	302	302	302
y4	Pearson Correlation	.228**	.044	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.448	.000
	N	302	302	302
y5	Pearson Correlation	.118*	.088	.540**
	Sig. (2-tailed)	.040	.128	.000
	N	302	302	302
y6	Pearson Correlation	.501**	.006	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.922	.000
	N	302	302	302
y7	Pearson Correlation	1	.180**	,697**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	302	302	302
y8	Pearson Correlation	.180**	1	.329**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	302	302	302
ytotal	Pearson Correlation	.697**	.329**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	302	302	302

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadi dari hasil uji validitas menggunakan SPSS dengan rtabel 0,113 yang mendapatkan hasil pada tabel diatas menyatakan bahwa pada semua instrument Y (Perilaku Konsumtif) dapat dikatakan valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel, rhitung > rtabel.

^{*.} Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
Jadi dari hasil uji validitas menggunakan SPSS dengan rtabel 0,113 yang mendapatkan hasil pada tabel diatas menyatakan bahwa pada semua instrument

B. Uji Reliabilitas

Reliabelitas adalah instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan informasi dan membuktikan bahwa suatu instrumen mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.⁴⁷ Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji realibilitas untuk menguji sebuah kuesioner (alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi).

Kuesioner atau angket dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden atas kuesioner yang dibagikan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktunya. Peneliti menggunakan SPSS dalam mencari hasil uji reliabelitas dan menemukan jawaban sebagai berikut ini:

Table 9. Hasil Uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS

Cases	Valid	302	100.0
	Excluded*	0	.0
	Total	302	100.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden (N) yang digunakan oleh peneliti adalah 302 responden, dan semua pertanyaan yang diberikan oleh peneliti telah diisi semua oleh reponden, sehingga hasilnya valid 100%.

| Reliability Statistics | Cronbach's | Alpha | N of Items | .715 | 16

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta :PT Rineka Cipta, 2006), 154

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 16 pertanyaan yang telah diberikan kepada responden, setelah dianalisis oleh SPSS maka nilai Cronbach's Alpha nya ada 0,715 sehingga jika dilihat hasil analisis SPSS dan tabel kriteria reliabilitas maka dapat dikategorikan tinggi reliabilitasnya.

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
XLL	33.98	20.365	.213	.711		
X1.2	33.96	21.098	.037	,724		
X2.1	34.26	20.415	.155	.716		
X2.2	34.39	19,123	.284	.705		
X3.1	33.94	20.548	.247	.709		
X3.2	34.15	19.988	.270	.706		
X4.1	34.42	19.567	.241	.710		
X4.2	34.19	19.480	.304	.703		
Y1	35.21	17,503	.532	.674		
Y2	34.58	17.360	.581	.668		
Y3	34.30	19.879	.234	.710		
Y4	34.90	18.591	312	.703		
Y5	34.89	18.972	_341	.699		
Y6	35.10	17,870	.437	.686		
Y7	35.08	17.664	.433	.686		
Y8	34.41	19,917	.218	.711		

Dari tabel diatas jika dilihat dari masing-masing item pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti memiliki kriteria yang tinggi karena hasil nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,61 tetap tidak lebih dari 0,80.

C. Uji Regresi

Uji regresi merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahuhi sebab akibat antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sebab akibat antara variabel X (Kemudahan E-Commerce Shopee) dengan variabel Y (Perilaku Konsumtif) sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Adapun untuk mencari hubungan antara keduanya, peneliti menggunakan SPSS dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Table 10. Analisis regresi linier sederhana

Mean Std. Deviation N

	Mean.	Std. Deviation	N
Konsumtif	15.80	3.539	302
Kemudahan	20.92	2,526	302

Pada tabel Descriptive Statistic diatas menyatakan bahwa:

- Rata-rata perilaku konsumtif dengan jumlah responden (N) 302 mahasiswa adalah 15,80 dengan standart deviasi 3,539
- Rata-rata kemudahan E-Commerce Shopee dengan jumlah responden (N) 302 mahasiswa adalah 20,92 dengan standart deviasi 2,526

Correlations

		Konsumtif	Kemudahan
Pearson Correlation	Konsumtif	1.000	.247
	Kemudahan	.247	1,000
Sig. (1-tailed)	Konsumtif		.000
	Kemudahan	.000	- 12
N	Konsumtif	302	302
	Kemudahan	302	302

Pada tabel Correlations diatas berguna untuk menyatakan hubungan atau korelasi antara perilaku konsumtif dan kemudahan e-commerce shopee. Sehingga hasil korelasi yang didapatkan adalah korelasi antara perilaku konsumtif dengan kemudahan *e-commerce* shopee memperoleh nilai korelasi 0,247. Dikarenakan signifikansi 0,247 lebih besar dari rtabel 0,113 maka keputusan yang dihasilkan adalah Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan kemudahan *e-commerce shopee*.

	Variables En	tered/Removed*	
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Konsumtif
- b. All requested variables entered

Pada tabel Variables Entered, menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah variable inteligensi dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed), karena metode penelitian ini menggunakan metode entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.247=	.061	.058	3.435	1.980

Pada tabel Model Summary, diperoleh hasil R Square sebesar 0,061. Angka ini adalah asil dari penkuadratan dari harga koefisien korelasi, atau (0,247 x 0,247= 0,061). R Square disebut juga dengan koefisien determinansi, yang beraarti 6,1% variabel perilaku konsumtif di pengaruhu oleh variabel kemudahan *e-commerce shopee*. Sisanya sebesar 93,9% oleh variabel lainnya.

		4	ANOVA			
Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.783	1	229.783	19,471	.000b
	Residual	3540.297	300	11.801		
	Total	3770.079	301			

- a. Dependent Variable: Konsumtif
- b. Predictors: (Constant), Kemudahan

Pada tabel Anova, dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 19,471 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga model regresi yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen.

		Coefficients*				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Mode	d	В	Std. Error	Beta	t.	Sig
1	(Constant)	8.564	1.652		5.184	.000
	Kemudahan	.346	.078	.247	4.413	.000

a. Dependent Variable: Konsumtif

Pada tabel Coefficients, diperoleh model regresi yaitu sebagai berikut:

Y = 8.564 + 0.346X

Keterangan:

Y= Perilaku Konsumtif

X=Kemudahan E-Commerce

Atau dengan kata lain: Perilaku Konsumtif = 8,564 + 0,346 Kemudahan *E-Commerce Shopee*:

- 1. Konstanta sebesar 8,564 menyatakan bahwa jika tidak ada kemudahan e-commerce shopee, maka perilaku konsumtif 8,564.
- 2. Koefisien Regresi sebesar 0,346 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor kemudahan e-commerce shopee akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,346.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada uraian penjelasan berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan dan telah dianalisis maka dengan demikian dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai skripsi diatas yang berjudul Pengaruh Kemudahan *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Kesimpulan yang akan dijabarkan oleh peneliti meliputi:

- 1. Adanya korelasi pengaruh kemudahan *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, hal ini dibuktikan pada tabel korelasi yang menghasilkan korelasi antara perilaku konsumtif dengan kemudahan *e-commerce shopee* memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga keputusan yang dihasilkan adalah Ho ditolak sedangkan Ha diterima.
- Kemudahan e-commerce shopee mempengaruhi perilaku konsumtif
 Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 6,1% dan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

B. Saran

Dari kesimpulan yang sudah disebutkan diatas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Responden

Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya harus bisa menfilter antara kebutuhan atau hanya sekedar keinginannya saja. Apabila kebiasaan konsumtif terus menerus dilakukan maka akan menimbulkan suatu kebiasaan yang tidak baik. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya juga harus bijak menanggapi penawaran kemudahan yang diberikan sehingga meskipun ditawarkan harga yang lebih murah, *cashback* yang melimpah dan lain sebagainya, mahasiswa harus tetap mempertimbangkan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi petunjuk dan gambaran tentang perilaku konsumtif, sehingga dapat mengontrol diri dendiri dalam berbelanja dari sekarang agar tidak mengalami pemborosan. Dan sebagai gambaran agar masyarakat lebih bijak dalam mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang akan dibelinya sudah sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti juga mengharapkan ada penelitian selanjutnya dari pihak lain dan hasil penelitian ini dapat digunakan juga sebagai tambahan informasi dalam melakukan penelitian mengenai kemudahaan *e-commerce shopee* dan perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Al-Ghifari, Abu. 2003. *Remaja Korban Mode* (Bandung:Mujahid)

Arikunto, Suharsimi. 1995. Prosedur Penelitian (Jakarta:Rineka Cipta)

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*(Jakarta: PT Rineka Cipta)
- Berkatulloh,dkk. 2005. Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Depdiknas. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Engel,dkk. 1995. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara)
- Humaidiana, dkk. 2005. Sistem Informasi Manajemen (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- J Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda)
- Jamaluddin, Ahmad. 2015. Metode Penelitian Administrasi Publik Teori & Aplikasi (Yogyakarta: Gava Media)
- Kasiram, Moh. 2008. *Metode Penelitian kualitatif-kuantitatif* (Malang: UIN Malik Press)
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2013. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta)
- Ridwan. 2004. Statistika Untuk Lembaga dan Isstnsi Pemerintah/Swasta (Bandung: Alfabeta)
- Ritzer, George. 2010. Teori Sosiologi Modern Edisi Ke 6(Jakarta: Rajawali Pers)

RitzerGeorge. 2014. Mcdonaldsasi Masyarakat(Yogyakarta:Pustaka Pelajar)

- Robbins, Stephen P, Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi Buku* 1(Jakarta: Salemba Empat)
- Snasution. 1996. Metode Reserch Penelitian Ilmiah (Jakarta:Bumi Aksara)
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2016. Statistika untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta)
- Supranto. 2008. Statistik teori dan aplikasi (Jakarta: Erlangga)
- Syafi'i, Asrof. 2005. Metodologi Penelitian Pendidikan(Surabaya: eLKAF)
- Winarsunu, Tulus. 2006. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi* Dan Pendidikan (Malang: UMM Press)
- Deby, Rizki N, Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Pembentukan Karakter

 Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Galih Ika Pratiwi, Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang) (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2015)
- Noor Arifah Mazivah, *Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana di Kalangan*Santriwati Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Q Krapyak

 Yogyakarta(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program studi
 Sosiologi, 2015)
- Sri Haryanti, Tri Irianto. Rancangan Bangun Sistem Informasi E-Commerce

 Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus, Joournal

- SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.3 No.1 (November 2011)
- Tiurma Yustisi Sari, Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri. Skripsi S1. (Sumatra Utara:Universitas Sumatra Utara, 2009)
- Ulfa Yunita Ningrum, Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro

 Ditinjau dari Konformitas pada Siswi SMK Abdi Negara

 Muntilan(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011)

Situs Internet:

- http://diyahfitriyani94.blogspot.co.id/2015/05/populasi-dan-sampel-dalam-penelitian.html
- https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-diasean
- Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya, "Visi, Misi dan Tagline UIN Sunan Ampel Surabaya", dalam http://www.uinsby.ac.id/id/185/visi-misi-dan-tagline.html
- Rektorat UIN Sunan Ampel Surabaya, "Sejarah UIN Sunan Ampel Surabaya", dalam http://www.uinsby.ac.id/id/184/sejarah.html
- Zabrina Vicky, *Sudah Tau Kelebihan Shopee dibandingkan E-Commerce Lainnya?*, diakses dari https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sudah-tahu-kelebihan-shopee-dibanding-e-commerce-lainnya/?classic_=1