



**PENGARUH TERPAAN KONTEN SHOPEE AFFILIATE
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh:

Yunita Maulidina

NIM B05219040

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yunita Maulidina

NIM : B05219040

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini memberikan pernyataan secara sungguh-sungguh bahwa judul **Pengaruh Terpaan Konten Shopee Affiliate Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa** seperti yang terlampir merupakan benar karya yang ditulis sendiri. Unsur-unsur yang tidak termasuk dalam karya saya pada skripsi tersebut dilampirkan sitasi dan dilampirkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 28 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Yunita Maulidina

NIM : B05129040

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Yunita Maulidina

NIM : B05219040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Terpaan Konten Shopee Affiliate
Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 28 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Muchlis, S.Sos., M.Si.

(NIP : 19791124200912100)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

“PENGARUH TERPAAN KONTEN SHOPEE AFFILIATE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA”

Skripsi

Disusun Oleh :

Yunita Maulidina

B05219040

Tim Penguji

Penguji 1



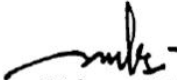
Muchlis, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 197911242009121001

Penguji 2



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.SIP., M.Si.
NIP. 1973011411999032004

Penguji 3



Dr. Imam Maksum, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197306202006041001

Penguji 4



Dr. Fikry Zahria Emeraldien, S.I.Kom., MA.
NIP. 198908282020122016



Surabaya, 11 Juli 2023

Mekan,

Dr. Machy Choiril Arif, S.Ag., M.Pd.I

NIP. 14101719980310011

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@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 : YUNITA MAULIDINA
NIM : B05219040
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : yunitamaulidina4444@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

« PENGARUH TERPAAN KONTEN SHOPEE AFFILIATE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA »

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Desember 2023

Penulis

(Yunita Maulidina)

ABSTRAK

Yunita Maulidina, NIM B05219040 2023, Pengaruh Terpaan Konten Shopee Affiliate Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji permasalahan, yaitu : (1) Apakah terpaan konten shopee affiliate berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. (2) Seberapa besar pengaruh dari terpaan konten shopee affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Pengambilan sampel *probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil Uji Determinasi *Model Summary* diketahui nilai *R square* sebesar 0,396 (39,6%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, dimana variabel independen (terpaan konten shopee affiliate) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif mahasiswa) sebesar 39,6%.

Kata kunci : Shopee Affiliate, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

ABSTRACT

Yunita Maulidina, NIM B05219040 2023, Effect of Exposure Shopee Affiliate Content on Student Consumptive Behavior

This study aims to examine the problems, namely: (1) Does exposure to Shopee Affiliate content affect student consumptive behavior. (2) How big is the influence of exposure to shopee affiliate content on student consumptive behavior.

This research method uses a quantitative approach to the type of research ex post facto. Sampling probability sampling with the type of purposive sampling technique. Based on the results of the Summary Model Determination Test, it is known that the R square value is 0.396 (39.6%). This shows that by using the regression model, where the independent variable (exposure to shopee affiliate content) has an influence on the dependent variable (student consumptive behavior) of 39.6%.

Keywords: Shopee Affiliate, Consumptive Behavior, Students

خلاصة

Shopee NIM B05219040 2023، Yunita Maulidina
على السلوك الاستهلاكي لطلاب كلية الدعوة والاتصال ، جامعة ولاية سونان أمبل الإسلامية ، سورابايا
الكلمات المفتاحية: برنامج Shopee Affiliate ، السلوك الاستهلاكي ، الطلاب
تهدف هذه الدراسة إلى دراسة المشكلات وهي: (1) هل يؤثر برنامج Shopee
Affiliate على السلوك الاستهلاكي لطلاب كلية الدعوة والاتصال بجامعة UIN
Sunan Ampel Surabaya؟ (2) ما مدى تأثير برنامج Shopee Affiliate
على السلوك الاستهلاكي لطلاب كلية الدعوة والاتصالات في UIN Sunan
Ampel Surabaya.
يستخدم أسلوب البحث هذا نهجًا كمياً لنوع البحث بأثر رجعي. أخذ العينات بأخذ العينات الاحتمالية
مع نوع أسلوب أخذ العينات الهادف. بناءً على نتائج اختبار تحديد النموذج الموجز ، من
المعروف أن قيمة مربع R هي 0.396 (39.6٪). وهذا يوضح أنه باستخدام نموذج الانحدار ،
حيث يؤثر المتغير المستقل (برنامج التابعين التابعين) على المتغير التابع (السلوك الاستهلاكي للطلاب) بنسبة
39.6٪.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
خلاصة.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Definisi Operasional.....	14
F. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II.....	22
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	22
B. Kerangka Teori.....	26
Shopee Affiliate Dalam Perspektif Islam (sub-bab-khusus)	
.....	55
C. Hipotesis.....	61

BAB III	63
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	63
B. Lokasi Penelitian.....	64
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	64
D. Variabel Dan Indikator Penelitian	68
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	69
F. Teknik Pengumpulan Data	71
G. Teknik Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	74
H. Teknik Analisis Data.....	76
BAB IV.....	79
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	79
B. Penyajian Data	79
C. Uji Hipotesis	85
BAB V	92
A. Simpulan.....	92
B. Rekomendasi	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	31
Tabel 3.1	52
Tabel 3.2	59
Tabel 4.1	69
Tabel 4.2	70
Tabel 4.3	72
Tabel 4.4	73
Tabel 4.5	75
Tabel 4.6	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	3
Gambar 1.2	4
Gambar 2.1	26
Gambar 2.2	31
Gambar 2.3	41
Gambar 2.6	41
Gambar 3.1	60



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan yang kian pesat dan dinamis dalam hal teknologi dan informasi membuat masyarakat harus mampu memahami dan memanfaatkannya sebaik mungkin agar tidak mengalami ketertinggalan.¹ Era digitalisasi komunikasi menjadi pembuka serta menjangkau segala aspek urusan secara signifikan, terutama dalam hal perkembangan teknologi dan bisnis berjalan beriringan menjadi wadah yang mumpuni sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan atau instansi yang menyampaikan nilai-nilai yang berkaitan dengan informasi produk atau jasa kepada konsumen.² Metode pemasaran era digitalisasi dihadapkan pada realitas bahwa hampir tidak mungkin

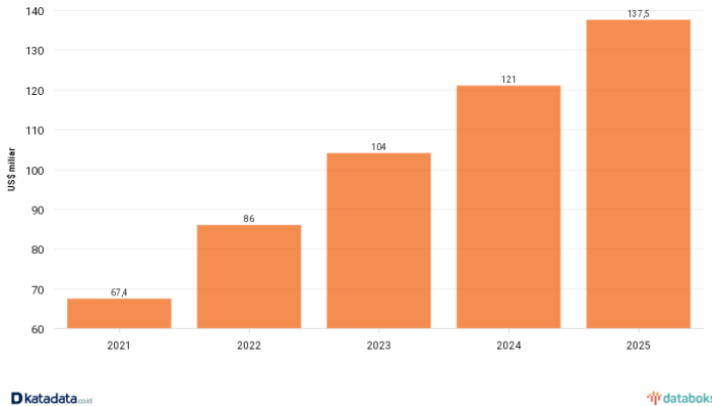
¹ Robby Darwis Nasution. Pengaruh Modernisasi dan Globalisasi Terhadap Perubahan Sosial Budaya di Masyarakat, (Jurnal Penelitian dan Opini Publik, Vol 21, 2017). 3-4

² Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan," Komunikasi Bisnis dan Manajemen 8, no. 1 (2021): 96, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/alkalam.v8i1.4161>.

memasarkan suatu produk dengan metode konvensional (tradisional), karena pada era ini segala aspek sudah harus praktis dan cepat maka salah satu faktor meningkatnya belanja *online* dikarenakan cepatnya penyebaran informasi melalui *digital marketing*.

Bentuk teknologi yang banyak digemari oleh khalayak saat ini adalah *elektronik marketplace (e-commerce)* atau perdagangan elektronik. Awalnya semua kegiatan perdagangan hanya bisa dilakukan secara tatap muka, namun dengan perkembangan teknologi saat ini aktivitas jual beli dalam belanja online semakin mudah untuk dilakukan karena didukung dengan metode pembayaran melalui *e-money, online banking*, transfer antar bank dapat dilakukan dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Inilah yang menjadi faktor untuk para pebisnis mulai berpindah dari bisnis tradisional beralih ke sistem penjualan online agar dapat mencakup pangsa pasar yang lebih luas.

Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021-2025)



Gambar 1.1

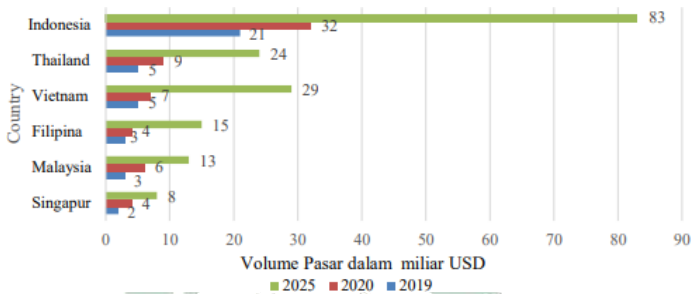
Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021-2025)

Sumber : *katadata.com*

Katadata.com melakukan penelitian terkait besarnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dan perkiraan besaran transaksi pada tahun 2025. Dapat dilihat pada hasil data tersebut bahwa jumlah aktivitas penjualan pada *e-commerce* memiliki signifikansi kenaikan setiap tahunnya dan diperkirakan Indonesia akan menjadi kontributor untuk pertumbuhan utama *e-commerce* di Asia Pasifik.

Pada saat kemunculan *e-commerce* di Indonesia, masyarakat memiliki antusiasme yang sangat tinggi, hal

ini dapat dilihat pada data yang telah disajikan di Gambar 1.2



Gambar 1.2

Volume Penjualan *E-Commerce* di Asia Tenggara

Sumber : Statista (2020)

Meningkatnya pertumbuhan peminat *E-Commerce* di Indonesia menjadikan Shopee sebagai salah satu dari sekian banyak perdagangan *online* yang bergabung di industri ini. Shopee adalah pasar online yang berbasis mobile. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian memperluas jaringannya ke negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Shopee banyak digandrungi di berbagai kalangan khususnya kalangan remaja yang menginginkan segala sesuatunya serba mudah, praktis, efisien, dan tentunya murah. Shopee merupakan toko online (*e-commerce*) yang menawarkan berbagai macam produk sehari-hari seperti baju, peralatan elektronik, *make up*, peralatan rumah tangga, otomotif, makanan dan minuman, perlengkapan pesta, hobi, vitamin dan lain sebagainya. Shopee hadir untuk memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen yaitu memberikan banyak diskon dan promo menarik, kupon gratis untuk ongkos kirim pesanan, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya.

Shopee terus membaharui fitur-fiturnya, Shopee juga memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen serta untuk mempertahankan posisinya sebagai toko online (*e-commerce*) terbaik. Komunikasi pemasaran biasanya dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang mengikuti *trend* yang ada. Strategi pemasaran yang dinilai mumpuni dan efektif

dalam bisnis online untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan pemasaran afiliasi.³

Pemasaran afiliasi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan dengan menggandeng individu atau kelompok yang terpercaya untuk mempromosikan berbagai produk mereka seperti barang maupun jasa. Pemasaran afiliasi menawarkan diferensiasi dengan menggunakan pendekatan berbasis kinerja, karena pemasaran afiliasi hanya akan mendapatkan bayaran atau komisi saat terjadi pembelian.⁴ Umumnya metode pemasaran afiliasi dengan cara menambahkan tautan produk yang mereka promosikan di media sosial mereka seperti website, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dan lain-lainya. Pada saat konsumen melakukan pembelian dari tautan yang ditampilkan di media sosial, maka *affiliator* akan menerima komisi yang telah disepakati.

³ Fox P, Wareham JD. 2010. Governance Mechanisms in Internet Based Affiliate Marketing Programs in Spain. International Journal of e-Business Research. 6(1):1-18. DOI:10.4018/jebr.2010100901.

⁴ Edelman B, Brandi W. 2014. Risk, information and incentive in online affiliate marketing. Journal of Marketing Research. DOI:10.1509/jmr.13.0472.

Shopee menggunakan pemasaran afiliasi untuk pemasaran *online*-nya. Pemasaran afiliasi Shopee disebut Program Shopee Affiliate. Program ini untuk untuk pembuat konten (*content creator*) media sosial yang mempromosikan produk yang dijual di Shopee khususnya untuk toko online yang bertanda *Star Seller* dan Shopee Mall. Sistem kerja Program Shopee Affiliate adalah affiliator yang telah disetujui oleh Shopee dapat mempromosikan produk Shopee dengan membagikan tautan rujukan (*link referral*) produk Shopee kepada pengikutnya di media sosial atau orang lain yang melihat konten affiliator tersebut. Komisi dihitung berdasarkan harga produk berhasil dijual dari tautan yang sebelumnya dibagikan oleh affiliator. Jumlah komisi yang diperoleh tersebut sesuai pada tabel 2 yaitu 10% untuk pengguna baru, 2% untuk pengguna lama bagi Program Shopee Affiliate.

Adanya Program Shopee Affiliate berdampak positif bagi Shopee dan penjual yang terdaftar pada toko online (*e-commerce*) Shopee. Konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dijual di Shopee. Konsumen juga lebih mudah mendapatkan produk *Shopee* hanya dengan meng-klik

link yang telah dibagikan oleh *Program Shopee Affiliate*. *Program Shopee Affiliate* juga diharapkan dapat menimbulkan minat beli yang kemudian berdasarkan minat beli tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang tersedia pada aplikasi Shopee.

Adanya penawaran yang menarik bagi konsumen akan membuat masyarakat terkhusus remaja di daerah kota-kota besar yang sepenuhnya belum memiliki kemampuan secara finansial untuk memenuhi kebutuhannya dan secara tidak sadar mereka sering membeli terus-menerus dan lebih banyak melakukan pemborosan (konsumtif), mereka rela membelanjakan uangnya hanya untuk barang yang mungkin sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang dicirikan oleh dengan bermewah-mewahan dan berlebihan, dengan pemborosan itu dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar. Pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong hanya karena suatu keinginan untuk memenuhi hasrat semata.⁵

⁵ Abu Al-Ghifari, Remaja Korban Mode (Bandung:Mujahid, 2003), Hal 11

Perilaku konsumtif tidak lagi memperhitungkan usia, jenis kelamin, ataupun status sosial. Baik tua maupun muda, pria ataupun wanita, remaja bahkan dewasa. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang ketika orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang wajar, karena pembelian tersebut tidak lagi didasarkan faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tingkat keinginan yang berlebihan.

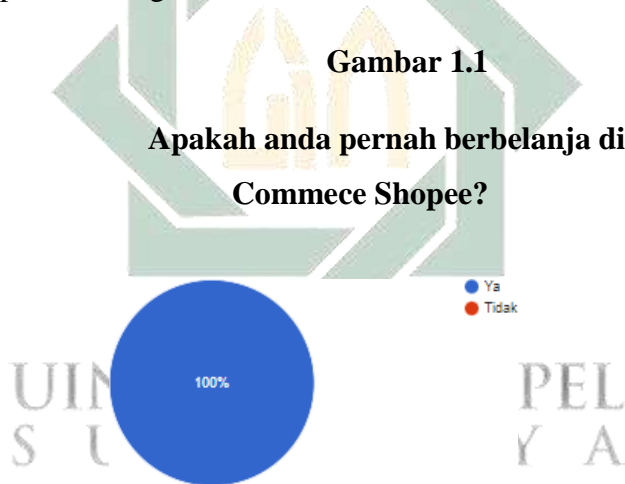
Budaya konsumtif merupakan salah satu budaya yang tanpa disadari telah bertahan di Indonesia. Meskipun tidak semua orang terlibat dalam berperilaku konsumtif, tetapi mayoritas dari masyarakat yang berperilaku demikian adalah masyarakat yang tinggal diperkotaan. Salah satunya adalah remaja yang saat ini lebih dikenal dengan generasi milenial. Saat ini karakteristik perilaku konsumtif dan perkembangan teknologi sangat erat kaitannya pada generasi sekarang, sehingga kebiasaan konsumtif yang berlebihan dianggap dapat melemahkan mereka.

Perilaku konsumtif yang dilakukan terus menerus lama kelamaan menjadi kebiasaan yang sebenarnya tidak baik, karena didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat saja dan bukan didorong karena

kebutuhan. Sifat konsumtif seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya seperti karena arus globalisasi yang saat ini mudah diakses dan masuk melalui media sosial, ingin mendapatkan pengakuan di lingkungan sosialnya, ingin mencoba produk baru, dan lain sebagainya. Ciri-ciri para remaja yang lebih mudah bosan dengan barangnya, setiap kali ada produk baru keluar para milenial seperti kalap dan tidak dapat mengontrol hasrat keinginan untuk membeli produk tersebut. Apalagi di jaman yang kompleks dan serba canggih seperti saat ini, keberadaan internet memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang diinginkannya yang dapat berpengaruh terhadap sifat konsumtif pada masyarakat di era digital. Pembelian suatu produk tidak lagi dilakukan karena produk yang dibeli merupakan produk yang dibutuhkan. Karena keinginan dan pengaruh dari penawaran dan promosi yang diberikan, masyarakat tidak berpikir panjang dan tanpa pertimbangan apakah produk yang mereka beli memenuhi kebutuhan mereka atau hanya sekedar memenuhi keinginannya saja.

Mahasiswa yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas

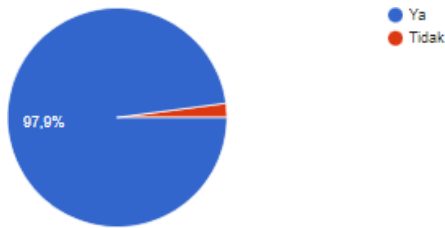
Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya karena dengan melihat gaya berpakaian mahasiswa Ilmu Komunikasi yang trendi dan juga gemar bermain sosial media. Peneliti melakukan pengambilan data awal sebelum memulai penelitian dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi untuk melihat kredibilitas responden pada penelitian yang dilakukan peneliti dengan data berikut ini :



Pada gambar 1.1 diketahui ada 100 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi yang pernah berbelanja di E-Commerce Shopee.

Gambar 1.2

Apakah anda pernah melihat konten Shopee affiliate?



Pada gambar 1.2 diketahui sebanyak 100 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki Shopee 97,9% pernah melihat konten Shopee Affiliate.

Berdasarkan latar belakang yang tercipta selama mengkaji fenomena dan permasalahan yang ada pada masyarakat yang dikhususkan usia remaja, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik tersebut dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Shopee Affiliate Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terpaan konten Shopee Affiliate berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Seberapa besar pengaruh dari terpaan konten Shopee Affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari terpaan konten Shopee Affiliate berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari terpaan konten Shopee Affiliate berpengaruh secara terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna dan menghasilkan manfaat bagi berbagai macam pihak baik secara praktis maupun teoritis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat memperkaya ilmu serta wawasan pengetahuan penulis tentang ilmu pemasaran digital (*digital marketing*) dan penerapan pengaruh program *shopee affiliate*.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Bagi Institusi Pendidikan diharapkan penelitian ini dapat membawa referensi baru bagi perpustakaan dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya yang hendak mempelajari tentang pengaruh program *shopee affiliate*.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan bagi para pembaca penelitian ini dapat memberikan informasi dan edukasi baik untuk kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang penerapan komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*) secara nyata dalam penjualan suatu produk dan juga pola perilaku yang seharusnya saat berbelanja *online*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumtif pada konsumen milenial khususnya dalam hal belanja *online*.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan untuk metode pengukuran variabel-variabel. Definisi operasional juga merupakan suatu informasi alamiah yang sangat membantu dalam penelitian ini.⁶ Sehubungan dengan hal

⁶ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka: LP3ES Indonesia. Hal 60

diatas, peneliti menjelaskan beberapa definisi operasional yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. *E-commerce*

E-Commerce atau perdagangan elektronik adalah suatu tempat aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, pemasaran barang atau jasa yang menggunakan sistem elektronik. Sebagai perbandingan, *e-commerce* seperti pasar dengan banyak penjual didalamnya. Satu-satunya perbedaan adalah bahwa dalam *e-commerce* semua transaksi dilakukan secara online.

Pesatnya pertumbuhan internet dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah perilaku konsumen dari berbelanja secara traditional ke berbelanja secara *online*. *E-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang atau layanan yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* juga dapat digunakan tidak hanya untuk membeli barang dan jasa, tetapi bisa juga digunakan sebagai media pembanding harga produk yang sama dari satu toko dengan toko lain atau bisa juga menjadi sebuah

katalog untuk melihat produk terbaru yang ditawarkan dari toko.⁷

2. Program Shopee Affiliate

Pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) telah menjadi aspek strategis bagi semua perusahaan yang beroperasi di bidang pasar online (*marketplace*). Strategi ini sejalan dengan kompleksitas teknologi tertentu, yang selanjutnya disederhanakan dengan pengembangan perusahaan *online* yang memberikan fasilitas pelacakan dan eksekusi strategi.⁸

Salah satu platform perbelanjaan online yang menerapkan berbagai strategi dan selalu membaharui fitur adalah *Shopee*. *Shopee Affiliate* adalah program yang menawarkan penghasilan kepada pembuat konten dengan mempromosikan produk atau layanan yang disediakan oleh *Shopee* di berbagai media sosial mereka. Sehingga syarat dasar untuk dapat berpartisipasi pada program ini adalah akun media sosial digunakan sebagai media kampanye. Siapapun

⁷ Khan AG. 2016. Electronin Commerce: A Study on Benefits on Challenges in Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*. 16(1):19-22.

⁸ Dennis L Duffy, "Affiliate Marketing and its Impact on ECommerce," *Pemasaran Konsumen* 22 (2005): 161-63, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760510595986>.

dapat mendaftar untuk Program Shopee Affiliate di situs web atau aplikasi Shopee, selama mereka memiliki akun Shopee. Setelah melakukan pendaftaran diri, pihak Shopee akan memverifikasi pendaftaran dan menginformasi apakah pendaftaran Program Shopee Affiliate disetujui atau ditolak. Setelah konfirmasi pendaftaran disetujui, member Program Shopee Affiliate dapat mulai mempromosikan berbagai *link* produk Shopee di toko Shopee yang berlabel *Star Seller* dan atau Shopee Mall melalui media sosial. Komisi yang diperoleh anggota Program Shopee *Affiliate* dihitung saat pelanggan membeli produk melalui tautan yang dibagikan oleh anggota. Besarnya komisi yaitu kisaran 2%-10% dari harga produk yang dijual.

3. Perilaku Konsumtif

a) Perilaku

Perilaku adalah aktivitas yang terwujud dan itu terjadi ketika sesuatu dapat memotivasi seseorang untuk melakukannya. Dengan demikian stimulus tertentu dapat memunculkan respon atau perilaku.⁹

⁹ Notoatmodjo, Soekidjo, Pendidikan dan Perilaku Kesehatan (Jakarta: Rineka Cipta, 2003). Hal 20

b) Konsumtif

Konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi tanpa batas secara tidak wajar, seringkali seseorang lebih mementingkan faktor emosional dibandingkan dengan faktor rasional. Atau lebih mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan.¹⁰

Konsumtif dapat diartikan sebagai suatu aktivitas dimana seseorang membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, tetapi karena adanya dorongan hasrat ingin memiliki suatu barang tersebut maka masyarakat rela mengeluarkan uang lebih tanpa memikirkan akibat kedepannya.

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu yang terkait langsung dengan perolehan dan penggunaan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Konsumtif juga digunakan untuk menunjukkan perilaku seseorang yang memanfaatkan nilai uang lebih besar daripada

¹⁰ Ancok. Nuansa Psikologi Pembangunan (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995). Hal 42

nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.¹¹



¹¹ John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), 71

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan laporan ini ditulis secara sistematis agar dapat memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami tujuan yang dimaksudkan oleh peneliti. Sebelum pada bab pertama dan isi, peneliti mengawali dengan memuat halaman judul, motto dan persembahan kata, kata pengantar dan daftar isi.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Bab ini berisikan kajian teori, yakni penjelasan secara konseptual mengenai topik berdasarkan referensi dan topik dimana nantinya akan merujuk pada penelitian terpaan konten shopee affiliate dan perilaku konsumtif. Peneliti juga menyajikan teori McDonalalisasi serta ada kaitannya pembahasan berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi mengenai metode penelitian berupa Pendekatan dan Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, selain itu pada bab ini juga membahas tentang Lokasi Penelitian, Jenis dan

Sumber data, Tahap-tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validitas Data serta Teknik Analisis Data sesuai dengan kefokusannya penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah bab yang membahas tentang profil atau gambaran secara umum tentang objek yang diteliti, lalu bab ini juga membahas tentang temuan penelitian yang dihubungkan dengan rumusan masalah dan juga membahas temuan penelitian atau fenomena dari perspektif teori penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima adalah penutup. Dalam bab ini berisi simpulan penelitian, saran dan rekomendasi hasil penelitian atas permasalahan yang diteliti dari peneliti dan keterbatasan penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk melengkapi pengembangan dan referensi dalam penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fokus penelitian yang telah diteliti peneliti lain sebagai bahan yang akan dibahas ini yaitu :

Pertama, penelitian oleh Eko Putra, penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan *Review* Produk pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan *non-probability* sampling yaitu sampling *accidental*.¹² Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan obyek *E-commerce* dengan subyek penelitian mahasiswa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan

¹² Eko Putra, “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman),” (2020);, <https://doi.org/https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>.

non-probability sampling yaitu sampling *accidental* sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik pengambilan *probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*.

Kedua, penelitian oleh Aulia Nuraini, penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Jual Beli Dalam Praktek *Affiliate Marketing* Pada *Internet Maketing E-Commerce* Dalam Perspektif Hukum Islam”. Dalam penelitian ini, analisis kualitatif digunakan dengan cara berpikir induktif, yaitu fakta-fakta yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang masih bersifat umum diambil dan dianalisis kemudian diterapkan pada masalah yang diteliti untuk dapat diambil kesimpulan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan pemasaran afiliasi dalam hukum islam dapat dibenarkan dengan jialah dimana terdapat banyak persamaan antara keduanya menurut pengertian, rukun dan mekanime jialah. Selama akad dan syarat yang dilakukan oleh pemasar afiliasi ada didalam ketentuan syariah, maka praktek jual beli dengan pemasaran afiliasi.¹³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian

¹³ Aulia Nuraini, “Jual Beli Dalam Praktek *Affiliate Marketing* Pada *Internet Marketing E-Commerce* Dalam Perspektif Hukum Islam” (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018). 72

peneliti adalah membahas mengenai *E-commerce Affiliate*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian peneliti menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.

Ketiga, penelitian oleh Arum Agustina, penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di SMK Negeri 2 Ponorogo”.¹⁴ Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah Teknik pengambilan data dan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pada obyek penelitian.

Keempat, Jurnal penelitian oleh Simon Tumanggor, Prasetyo Hadi, Rosali Sembiring. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan judul

¹⁴ Arum Agustina, “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di SMK Negeri 2 Ponorogo”, (2020).

“Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)”.¹⁵ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif. Obyek penelitian yang dipilih adalah *e-commerce Shopee*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif beserta sumber data primer. Penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pada objek penelitian dengan penelitian menggunakan *Teknik purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adaah pada subyek penelitian dan juga indikator penelitian.

Kelima, oleh Adinda Nur Annisa, Eristia Lidia Paramita, penelitian dilakukan pada tahun 2021 dengan judul “Brand: The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision”.¹⁶ Tujuan

¹⁵Simon Tumanggor, Prasetyo Hadi, Rosali Sembiring, 2022. “Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)”. Jurnal Bisnis dan Perbankan, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

¹⁶ Adinda Nur Annisa, Eristia Lidia Paramita, 2021. “Brand: The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision”, Jurnal Binis dan Manajemen, Vol. 8, No. 1, hal. 82 <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>

dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengimplementasikan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan beli konsumen dan hasilnya adalah keduanya saling memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk Maybellin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama melihat seberapa jauh mana efek dari *celebrity endorsement* untuk menarik minat beli konsumen yang berarti *celebrity endorser* pada penelitian peneliti adalah *Shopee Affiliator*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini terfokus pada pemilihan selebriti yang tepat pada produk kosmetik agar dapat menarik minat beli konsumen, sedangkan penelitian peneliti terfokus pada cara kerja program *shopee affiliate* sebagai metode promosi untuk menarik minat beli pada mahasiswa.

B. Kerangka Teori

Semua penelitian membutuhkan titik awal atau dasar pemikiran yang jelas untuk memecahkan masalah. Oleh karena itu, perlu dikembangkan suatu kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan perspektif dari mana masalah penelitian akan

ditekankan.¹⁷ Teori-teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini antara lain:

1. Teori McDonalisasi oleh George Ritzer

Penelitian ini menggunakan teori McDonalisasi yang terkait dengan pengaruh terpaan konten Shopee affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

George Ritzer adalah seorang sosiolog yang mengemukakan istilah McDonalisasi. 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.¹⁸

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

¹⁷ Nawawi, Hadari. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajahmada University Press. hal 39.

¹⁸ George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern Edisi Ke 6*(Jakarta: Rajawali Pers, 2010) Hal 47

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 eksklusif, rasional, efisien, terukur dan seimbang.

Begitu juga dengan paradigma belanja pada saat ini, paradigma tradisional berubah menjadi paradigma modern dimana masyarakat tidak perlu repot-repot lagi mengeluarkan 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 mudah juga menghabiskan uangnya untuk membeli barang yang diinginkannya. Pada prinsipnya McDonalisasi sebagai berikut:¹⁹

A. Efisiensi

McDonald menawarkan sebuah metode yang optimal untuk mendapatkan satu hal ke

¹⁹ George Ritzer, *McDonaldisasi Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014). Hal 36

hal lain. Seperti saat kita merasa lapar namun kita malas untuk memasak makanan, langsung saja datang ke restoran cepat saji Mc Donald. Setelah 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 shop* sangat membantu sekali masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan yang notabene nya memiliki mobilitas aktivitas yang sangat tinggi. Sehingga Shopee di rasa 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, penawaran tersebut disisi lain bisa merugikan konsumen karena apabila konsumen hanya

memerlukan produk yang harganya tidak mencapai jumlah minimal yaitu 90.000 maka 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 Kota Surabaya. 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. Control

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 shop* biasa tidak menggunakan mesin dalam distribusinya. Berbeda dengan Shopee yang memiliki mesin atau sistem yang dapat menangani 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 sangat relevan bila peneliti mengaitkan teori McDonalisasi yang dikemukakan oleh George Ritzer. McDonalisasi 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 mengonsumsi 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 keinginan saja. Masyarakat menjadi lebih tidak terkontrol dan terus menerus mengurus keuangannya hanya demi mengejar suatu keinginannya saja.

E-Commerce Shopee merupakan salah satu situs online terbesar di Indonesia yang menonjolkan rasionalitas belanja. Sistem yang dianggap rasionalitas, secara tidak sadar sebenarnya menjadi sistem yang

irasional. 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 produk produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Ketika konsumen memiliki sifat seperti itu maka mereka 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.

2. E-Commerce Shopee

E-commerce adalah media *online* yang menjadi *platform* untuk bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. *E-commerce* adalah pihak ketiga yang menawarkan pembeli dan penjual wadah untuk berbisnis tanpa harus bertemu. Sistem ini memudahkan masyarakat untuk melayani dan memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Internet dengan berbagai pengaruhnya berperan besar dalam pasar global karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk meneliti, mencari dan membandingkan harga serta kualitas layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* karena semua aktivitas dapat dilihat secara transparan. Berdasarkan hubungan antar partisipannya, *e-commerce* memiliki klasifikasi sebagai berikut :²⁰

- a) *Business to business* (B2B), yang terdiri dari segala transaksi yang berupa barang atau jasa yang dilakukan antara dua perusahaan atau organisasi.

²⁰ Turban E, Whiteside J, King D, Outland J. 2017. Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. New York (US): Springer

- b) *Business to consumer* (B2C), termasuk penjualan eceran produk atau layanan dari bisnis atau organisasi kepada pembeli individu.
- c) *Consumer to business* (C2B), dalam kategori perdagangan elektronik ini, konsumen atau individu, barang atau jasa menjual produk mereka ke organisasi.
- d) *Business to costumer* (B2C), suatu transaksi ritel yang dilakukan individual
- e) *Consumer to consumer* (C2C), untuk ecommerce jenis ini, konsumen atau individu menjual produknya langsung ke konsumen lainnya.

Berbagai kelebihan yang ada pada E-commerce Shopee antara lain :

- a) Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang seringkali dikeluhkan 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 transaksi 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 diinginkan 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 bukti pendukung. Apabila Shopee menyetujui untuk pengembalian dana maka uang yang telah dibayarkan akan kembali ke pembeli.

b) 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.²¹

²¹ 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 13 Mei 2023 pukul 20.00

Dengan banyaknya keunggulan-keunggulan 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 target yang empuk untuk perusahaan dapat mempengaruhi gaya hidup mereka dengan memberika fasilitas-fasilitas agar hasrat keinginannya dapat tersalurkan.

c) Banyak Promo

Pada setiap bulannya shopee menawarkan penawaran penawaran 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, maka 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.

3. Program Shopee Affiliate

Program Shopee *affiliate* menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai pihak. Keuntungan Shopee menggunakan media program afiliasi

sebagai sumber daya pemasarannya adalah sebagai berikut:

1. Anda memiliki kebebasan untuk memilih dan mempromosikan produk sebagai konten
2. Bisa mendapatkan kesempatan untuk mengikuti program ini tanpa ada persyaratan minimum khusus untuk jumlah pengikut (*followers*)
3. Anda memiliki fleksibilitas untuk bekerja di media sosial yang berbeda tanpa perjanjian eksklusif yang mengikat
4. Proses sederhana dan mudah. Anggota hanya perlu membagikan tautan khusus ke produk Shopee untuk mendapatkan komisi
5. Setiap komisi yang diperoleh anggota dihitung berdasarkan harga produk komersial dari Shopee Mall, Star+ sdan Star. Anggota dapat memperoleh komisi hingga 10% hingga Rp.10.000 untuk setiap transaksi dengan mempromosikan tautan khusus produk Shopee di media sosial.
6. Komisi untuk para anggota afiliasi dihitung transparan sesuai dengan kinerjanya. Jumlah komisi tergantung pada jumlah pembelian

yang dilakukan melalui tautan khusus yang dipasang oleh anggota afiliasi.

4. Sistem Kerja Member Program Shopee Affiliate

Cara menjadi seorang affiliator adalah suatu bisnis yang tidak memerlukan banyak modal. Selain itu menjadi *affiliate* dirasa sangat cocok dengan masyarakat, terkhususnya generasi muda yang gemar berbelanja *online*. Terkadang mereka hanya sekedar membeli produk, namun dengan adanya program *affiliate* ini mereka dapat meningkatkan keuntungannya yaitu mendapatkan komisi dari transaksi konsumen lainnya. Berikut ini adalah sistem kerja menjadi member *program shopee affiliate*.

Tabel 2.2 Sistem Kerja Program Shopee Affiliate

Langkah Ke-	Keterangan	Gambar
	Langkah pertama untuk seorang affiliator adalah	

<p>1.</p>	<p>menyiapkan produk untuk di <i>review</i> (tinjau). Affiliator harus membeli produk sendiri hal ini berbeda dengan endorsemen karena pada fitur pemasaran afiliasi harus membeli produknya sendiri. Apabila sudah mempunyai produk, langkah selanjutnya yaitu seorang affiliator harus membuat konten yang memuat ulasan informasi terkait produk. Konsumen menganggap</p>	 <p>Gambar 2.2 Contoh Konten Shopee Affiliate</p> <p><i>Sumber TikTok</i></p> 
-----------	--	--

	<p>ulasan yang diberikan lebih dapat diandalkan karena produk yang di promosikan oleh affiliator adalah hasil mereka membeli sendiri terlebih dahulu. Konten yang dibuat harus menarik bagi konsumen. Seperti pakaian seorang affiliator harus bisa membuat konten yang membuat pakaian tersebut dapat menjadi referensi berpakaian calon konsumen. Hal ini</p>	<p>Gambar 2.3 Contoh Konten Shopee Affiliate <i>Sumber : TikTok</i></p>
--	---	---

	<p>dibuktikan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan suatu produk.</p>	
<p>2.</p>	<p>Konten yang sudah jadi bisa segera dipublikasi di akun pribadi media sosial affliator.</p> <p>Konten ini juga dapat mempengaruhi sisi emosional calon pembeli yang sebelumnya tidak ada niat untuk membeli namun setelah melihat <i>review</i> affliator</p>	 <p>Gambar 2.4</p> <p>Link Web Affliator</p> <p>Shopee</p> <p>Sumber : TikTok</p>

	<p>akan produk yang di promosikan langsung membuat mereka tertarik sehingga para calon pembeli ingin melakukan transaksi pembelian, bisa langsung dengan mudah ke halaman profil affliator lalu mencari tautan yang menghubungkan kita ke browser.</p>	
3.	<p>Setelah kita klik <i>link</i> yang ada di bio tadi kita akan dibawa ke jendela browser. Jendela ini berisi kumpulan</p>	

	<p>produk yang telah di ulas dan affiliator menjadikan berbagai tautan itu dalam satu tempat dengan di tandai nomor agar proses calon konsumen dapat dengan mudah menemukan <i>link</i> produk yang mereka inginkan dan bisa langsung tersambung pada toko penjual.</p>	 <p>Gambar 2.5 Link Produk Affiliator <i>Sumber : TikTok</i></p>
4.	<p>Ketika pembeli meng-klik <i>link</i> produk yang diinginkan, calon pembeli dibawa masuk ke aplikasi</p>	

	<p>shopee dan langsung terhubung ke toko produk itu dijual.</p> <p>Apabila calon pembeli sudah yakin untuk melakukan pembelian dan segera menyelesaikan transaksi, maka seorang affiliator akan langsung mendapatkan komisi yang secara instan langsung masuk ke aplikasi shopee <i>affiliate</i>.</p>	 <p>Gambar 2.5 Link Produk Affiliator <i>Sumber : TikTok</i></p>
--	--	--

Ada beberapa kelebihan menjadi *affiliate marketing*, diantaranya :²²

²² Ramadhayanti, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan.”

- a) Relatif lebih cepat, *affiliate marketing* dapat menjadi pilihan untuk masyarakat yang ingin memiliki usaha tanpa harus membuat produk sendiri terlebih dahulu. Dengan mengikuti program affiliate marketing ini semua orang dapat memulai usaha saat itu juga dengan hanya memasarkan produk yang sudah disediakan oleh pelaku usaha.
- b) Modal lebih terjangkau, program ini memberikan keunggulan dengan tidak perlu memikirkan modal yang harus disiapkan. Keuntungan yang harus dimiliki sebelum mengikuti *affiliate marketing* hanya dengan mempunyai media sosial sebagai perantara promosi agar dapat dijangkau oleh konsumen.
- c) Resiko kerugian dapat diminimalisir, dengan hanya memanfaatkan media sosial saja tanpa mengeluarkan modal, kita dapat memperkecil resiko kerugian yang dapat dialami.

5. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan proses yang dilakukan konsumen waktu mereka ingin membeli barang tanpa harus menimbang kebutuhan akan produk tersebut dan tidak melampaui tahap pencarian informasi atas suatu produk serta sangat berkesinambungan dengan unsur emosionalnya.²³ Konsumen tidak mendasarkan

²³ Septila dan Aprilia, "Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh."

keputusan pembeliannya pada pemenuhan kebutuhan, tetapi pada pemenuhan hasrat keinginan dan citra diri serta kebutuhan gaya hidup. Ini karena rangsangan lingkungan yang meningkatkan aktivitas keinginan ini. Kemudian konsumen merasa sulit untuk mengontrol dirinya sendiri, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian yang seharusnya tidak dilakukan. Penyebab dari hal ini diakibatkan adanya faktor stimulus dari lingkungan yang meningkatkan fungsi hasrat tersebut. Kemudian konsumen akan kesulitan untuk mengendalikan dirinya yang akhirnya terjadi pembelian yang tidak seharusnya dilakukan.

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:²⁴

a) Spontanitas

Dorongan yang tiba-tiba mendorong individu ke dalam keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b) Kekuatan dan Intensitas

Adanya perasaan inilah yang mendorong individu untuk dapat membeli suatu barang.

c) Kegairahan dan Rangsangan

²⁴ Septila dan Aprilia, "Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh." 173-174

Rasa ingin konsumen itu sendiri untuk membeli dan keputusan membeli yang dihasilkan dari rangsangan factor eksternal atau lingkungan.

d) Sinkronitas

Factor internal dan factor eksternal yang kemudian bekerja sama untuk dapat meotivasi individu untuk melakukan pembelian.

e) Animasi Produk

Animasi yang berasal dari dalam diri konsumen dan muncul di benak konsumen akibat pengalaman pembelian dan penggunaan dalam pikiran konsumen.

f) Kepuasan

Perasaan yang dirasakan pembeli setelah pembelian.

g) Pertentangan Antara Pengendalian diri Dan Kesenangan

Ini adalah perasaan yang berlawanan antara pengendalian diri dan perasaan ingin yang kuat untuk membeli produk.

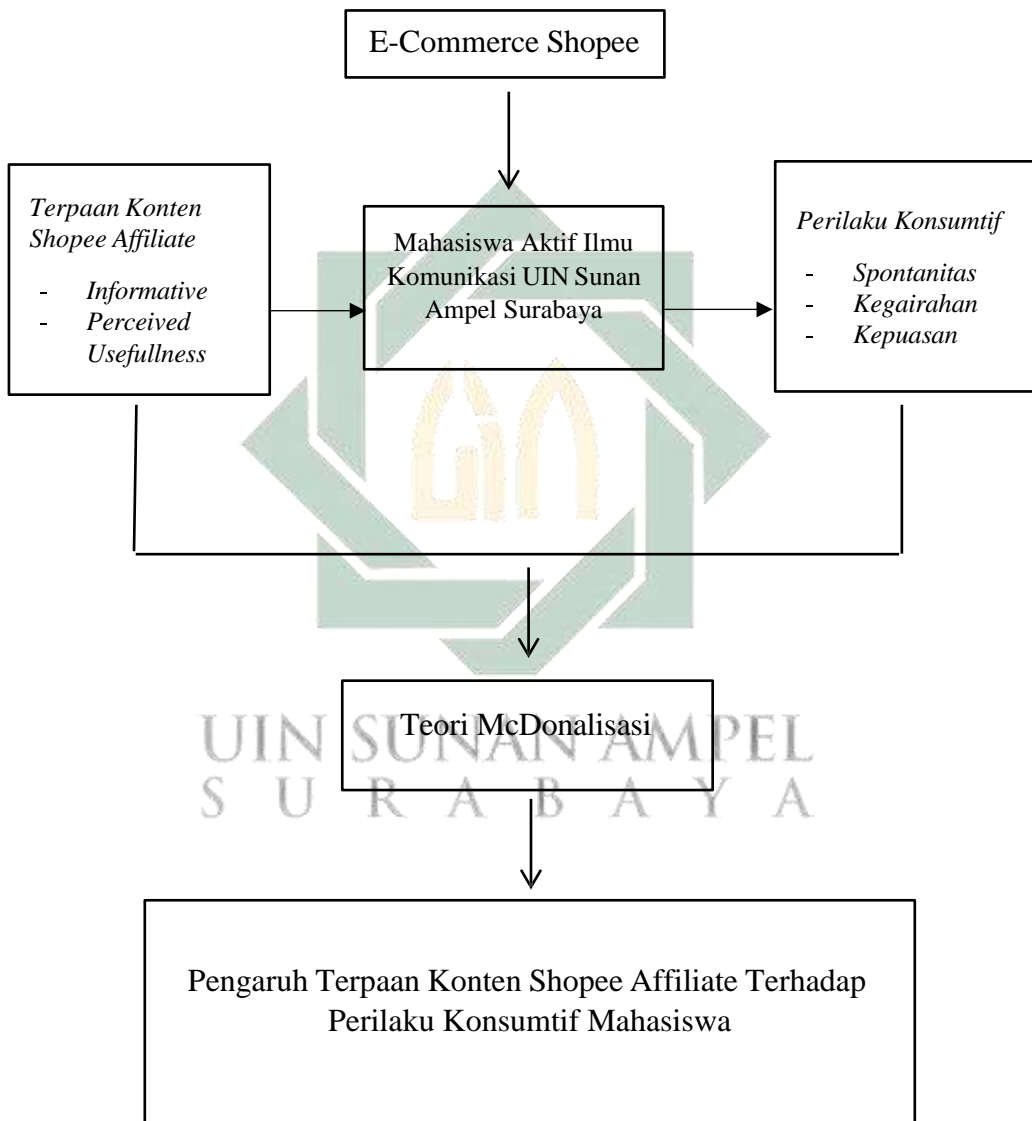
h) Ketidakpedulian Akan Konsekuensi

Yakni sikap yang mengabaikan efek negatif yang muncul sebab kebiasaan belanja.

Kekuatan afektif di luar seseorang yang dapat memicu pembelian impulsif adalah emosi. Spontanitas yang dirasakan pembeli berkaitan erat dengan perasaan emosi seseorang. Pembelian dilakukan tanpa perlu memikirkan keuntungan yang akan didapatkan setelah membeli produk, melainkan tanpa terlalu memikirkan kesenangan dan kepuasan pembelian.

Perilaku konsumtif telah melekat di kehidupan masyarakat ataupun mahasiswa. Kekuatan finansial yang cukup juga menjadi faktor yang mendukung perilaku konsumtif, karena apabila tidak didukung oleh kekuatan finansial yang memadai akan menimbulkan permasalahan yang besar. Segala macam kebiasaan tidak sehat, mulai dari kerja berlebihan hingga cara-cara instan seperti mencuri, korupsi akan dilakukannya agar seseorang dapat mengikuti gaya hidupnya.

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



Pemasaran afiliasi (*affiliate program*) telah menjadi aspek strategis untuk setiap bisnis yang menjalankan toko online (*e-commerce*). Melakukan bisnis dengan pemasaran afiliasi merupakan evolusi dari pemasaran tradisional. Pemasaran afiliasi adalah aktivitas mempromosikan produk orang lain. Dalam hal ini, apabila afiliasi berhasil menjual produk atau barang akan menerima komisi dari pemilik produk tersebut.²⁵ Dengan kata lain, untuk membantu memasarkan produknya, pemilik produk memerlukan bantuan tenaga lain untuk membantu mereka dalam mempromosikan produk mereka dan pemilik produk akan membayar kompensasi tersebut dengan komisi. Pelaku *affiliate* harus mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian terhadap produk yang mereka promosikan.

Strategi periklanan melalui media sosial adalah sebuah komponen yang secara intensif digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran. Fokus yang akan dibentuk berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dijual. Kepercayaan ini nantinya menciptakan kepuasan saat membeli produk

²⁵ Jefferly Helianthusonfri, 1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Affiliate Marketing, ed. oleh Fadly, 1 ed. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014).

dan dapat menyebarluaskan pengalaman ke lingkungan sekitarnya. Kepuasan yang ditunjukkan dengan adanya bukti yang menyebutkan kegunaan dan kualitas produk yang mereka beli akan memunculkan rangsangan keyakinan kepada konsumen.

Menurut perspektif islam, penjualan melalui perantara termasuk dalam perbuatan mengupah karena layanannya diperbolehkan. Seorang affiliator harus memiliki etika bisnis yang sesuai dengan syariat islam, yaitu bisa mengutamakan prinsip kejujuran, adanya transparansi, dan dapat bertanggung jawab. Prinsip kejujuran ini sesuai dengan syariat islam yang diutamakan untuk menghindari kemungkinan terjadinya kecurangan dalam urusan bisnis. Sistem pada program *affiliate* termasuk kedalam akad jual-beli dengan menggunakan perantara. Affiliator mendapatkan pendapatan dari komisi penjualan barang milik orang lain. Ada tiga komponen yang saing berkaitan dalam bisnis *affiliate marketing*, yaitu:

a) Pedagang (*Merchant*)

Termasuk perusahaan, pemilik usaha, atau organisasi yang produknya dijual dalam bentuk atau jasa. Perusahaan tidak secara langsung terlibat dalam pemasaran afiliasi,

perusahaan hanya berkewajiban untuk menerima penjualan dan membayar komisi kepada perantara (*affiliate*) sebagai imbalan atas layanan mereka.

b) *Affiliate* (Perantara)

Memasarkan produk atau layanan oleh individu atau organisasi dengan tujuan akhir menghasilkan hasil melalui tautan afiliasi (*link affiliate*) atau kode *referral* (rujukan). Kode *referral* yang dapat dibagikan adalah penawaran yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen berupa merupakan penawaran yang memberikan keuntungan kepada konsumen berupa produk gratis, potongan harga, gratis ongkir, dan lain sebagainya.

c) *Customer* (Pembeli)

Pihak akhir yang menjadi sasaran utama dalam pemasaran afiliasi ini. Konsumen yang membeli produk atau layanan melalui informasi diberikan oleh *affiliate*.²⁶

²⁶ Meliza Syilvania, “Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Afiliasi Melalui Platform Snapchat dan Instagram” (Universitas Sanata Dharma, 2018).

Affiliasi adalah cara mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh *retailer* dengan bantuan pihak ketiga (affiliator). Jika affiliator berhasil membujuk konsumen untuk melakukan transaksi maka akan mendapatkan upah atau komisi. Dari sudut pandang islam ada *ujrah* atau berarti upah.

Ujrah merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh pemberi kerja, sedangkan *ujrah* merupakan hak yang harus dipenuhi oleh pekerja. Jadi, dapat diartikan bahwa *Al-Ujrah* atau gaji adalah suatu imbalan yang diberikan seseorang atau suatu perusahaan kepada orang lain atas usaha dan pekerjaan yang telah dilakukannya. *Ujrah* atau biasa juga disebut *Jialah* memiliki arti yang sama yaitu gaji. Perjanjian *Jialah* yaitu adanya komitmen yang terbentuk dari pihak satu dengan pihak lain.²⁷ Berdasarkan pemaparan tersebut, *ujrah* dan *jialah* memiliki pandangan yang sama. *Ujrah* memiliki arti gaji itu sendiri, sedangkan *jialah* adalah akad yang digunakan. Dalam hal ini ada landasan hukum dari Al-Qur'an dan Hadits yang dapat dijadikan akad *jialah*.

²⁷ Nuraini, "Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada Internet Marketing E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam."

Sebuah hadits Imam Bukhari dari Abu Hurairah menyebutkan di hari kiamat, Nabi SAW akan memusuhi tiga golongan termasuk orang yang tidak membayar upah kerja.

اَعْطُوا الْأَجْرَ رَجْرَهُ ، قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ
(رواهُ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عُثْمَانَ)

Terjemahan :

“Berikan upahnya kepada buruh sebelum keringatnya mengering.” Dalam pelaksanaan akad *jialah*, perlu syariat yang harus sesuai dengan perspektif islam tentang rukun dan syarat *ujrah* atau gaji, yaitu :

a. Rukun *Ujrah*

Menurut Jumhur ulama ada empat rukun dalam *ujrah* yang harus diketahui, yaitu:²⁸

- 1) Dua orang dengan kontrak (akad).
- 2) Sighat (ijab dan qabul).
- 3) Sewa atau kompensasi.
- 4) Manfaat.

b. Ketentuan *Ujrah*

²⁸ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, “Fiqh Mualamat,” 5 ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 278.

Menurut para ulama, agar upah atau gaji itu sah sesuai syariat islam, maka harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya:

- 1) *Ujrah* (imbalan) adalah sesuatu yang berupa harta menurut syariat dan diketahui.
- 2) Sesuatu yang bernilai dan dapat dihargai dengan uang sesuai dengan adat di suatu daerah tersebut.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang memiliki sifat sementara atas masalah penelitian yang berkaitan dengan perilaku, fenomena (gejala), sampai dibuktikan dan dijelaskan dengan data yang dikumpulkan.²⁹ Hipotesis dimaksudkan sebagai hasil awal, karena hipotesis dibuat sebelum melakukan penelitian dan didasarkan pada data empiris yang ada. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha : terpaan konten shopee affiliate berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi.

²⁹ Apriliani Crisnanda Putri. *Pengaruh Kecerdasan Emosi dan Pola Asuh Orang tua Terhadap Kedisiplinan Tata Tertib Pada Siswa Kelas IX SMP 1 Selogiri Wonogiri*. hlm. 57

Ho : terpaan konten shopee affiliate tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan Kuantitatif digunakan sebagai pendekatan penelitian ini, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pendekatan penelitian menekankan pada keluasan (bukan kedalaman) informasi, sehingga metode ini cocok untuk populasi besar dengan variabel terbatas.³⁰ Dengan demikian, data atau hasil penelitian dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *ex post facto*. Sifat dari jenis penelitian ini tidak memberikan perlakuan atau manipulasi karena variabel independen sudah terjadi. *Ex post facto*, sebagai metode penelitian menunjuk kepada perlakuan atau manipulasi variabel independent (bebas) X yang telah terjadi sebelumnya sehingga peneliti tidak perlu memberikan perlakuan lagi, hanya tinggal melihat efek dari pada variabel terikat.³¹ Tujuan penelitian jenis *ex*

³⁰Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi (Jakarta: Kencana, 2006), h.57.

³¹ Sudjana, et al. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Sinar Baru : 1989). 56

post facto ini yaitu fakta yang menunjukkan bahwa terpaan konten shopee affilate berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jalan Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60237. Fakultas Dakwah dan Komunikasi ini didalamnya terdapat lima program studi, yaitu:

- 1) Ilmu Komunikasi
- 2) Komunikasi Penyiaran Islam
- 3) Manajemen Dakwah
- 4) Bimbingan dan Konseling Islam
- 5) Pengembangan Masyarakat Islam

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari maupun diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga tidak hanya sekadar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang

dipelajari melainkan juga seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.³²

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian yang tersedia (accessible population) karena jumlah populasi mahasiswa aktif S1 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya berjumlah 482 mahasiswa.

Persoalan tentang populasi penelitian harus dibedakan kedalam sifat berikut ini:³³

a) Populasi bersifat homogen

Populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang sama, sehingga tidak diperlukan jumlahnya secara kuantitatif.

b) Populasi bersifat heterogen

Populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang tidak sama sehingga perlu dipersoalkana jumlahnya. Memiliki sifat atau keadaan yang berbeda sehingga perlu ditetapkan batas baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

³² Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif, dan R&D, (Bandung : Alfabeta, Cet 23, 2016), 79

³³ Jamaluddin, Ahmad. Metode Penelitian Administrasi Publik Teori & Aplikasi (Yogyakarta: Gava Media, 2015), 139

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

Penentuan subyek ini, peneliti meneliti Program Studi Ilmu Komunikasi yang ada pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini sebanyak 482 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³⁴ Jika populasi yang menjadi objek penelitian sangat besar maka secara keseluruhan tidak mungkin dijadikan sebagai 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 populasi.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 117

Berdasarkan pertimbangan, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Form mulai dari tanggal 4 April 2023 sampai dengan 24 April 2023. Teknis *survei online* ini dilakukan peneliti dengan menyebarkan tautan survei pada media sosial grup *chat* Whatsapp dan pesan langsung Instagram dengan penjelasan terlebih dahulu bahwa responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan dan pernah berbelanja *online* melalui *E-commerce* Shopee serta pernah melihat konten Shopee affiliate.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner secara *online*, didapatkan ada 100 orang telah menjadi responden dalam survei ini. Selanjutnya untuk hasil kuesioner, peneliti akan mengolah dan menganalisis terkait informasi dan data relevan yang diperoleh.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel digunakan adalah teknik *sampel probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan

sampel dengan aspek-aspek tertentu.³⁵ Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan *E-commerce* Shopee dan pernah melihat konten Shopee affiliate.

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu dalam bentuk yang ingin dipelajari oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan menarik kesimpulannya.³⁶ Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel X (Terpaan Konten Shopee Affiliate)

Variabel Bebas (*Independent Variabel*) disimbolkan dengan huruf X, adalah variabel yang beroperasi secara bebas dan aktif serta sedang dipelajari pengaruhnya.³⁷ Adapun indikator variabel bebas dalam penelitian ini meliputi :

- a) *Informativeness* (informatif)

³⁵ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D. Hal.18

³⁶ *Ibid.* hal-38.

³⁷ Jalaluddin R, *Metode Penelitian Komunikasi*, hal. 12

b) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

2. Variabel (Y) (Perilaku Konsumtif Mahasiswa)

Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang diprediksikan akan muncul dalam suatu hubungan yang fungsional.³⁸ Adapun indikator Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a) Spontanitas
- b) Kegairahan dan rangsangan
- c) Kepuasan

E. Tahap-Tahap Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dari tahap pendahuluan hingga tahap penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan rumusan masalah

Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah mengidentifikasi, membatasi, kemudian merumuskan masalah.

2) Mempelajari literatur

³⁸ Ibid hal, 13

Mengumpulkan literatur dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3) Memilih metode penelitian

Memilih metode penelitian yang berfokus pada *digital marketing* terutama perihal pemasaran oleh member program shopee affiliate.

4) Menentukan variabel dan sumber data
Menentukan variabel-variabel dari judul penelitian kemudian menentukan data apa saja yang diperlukan berdasarkan populasi, sampel dan metode pengambilan sampel untuk kemudian peneliti menentukan subjek dan respondennya.

5) Mendefinisikan dan mengembangkan instrument penelitian

Penentuan instrumen angket yang akan digunakan untuk penelitian

6) Mengumpulkan data

Peneliti membagikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan Google Form dan membagikannya melalui media sosial pribadi milik peneliti.

7) Analisis data

Peneiliti melakukan analisa dari hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan teori yang digunakan.

8) Menarik kesimpulan

Langkah terakhir pada penelitian ini adalah menarik kesimpulan berdasarkan analisis data dan diperiksa apakah sesuai tujuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan awal penelitian adalah untuk memperoleh informasi sebuah data. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini ialah :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti menyediakan instrumen yang mencakup daftar pernyataan tertulis yang dikirim melalui media tertentu.³⁹ Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengetahui bagaimana terpaan konten shopee affiliate dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Instrumen yang digunakan dalam metode survei ini berjenis skala *likert*. Skala likert

³⁹ Subana, Moerasetya R., dan Sudrajat, Statistik Pendidikan, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2000), 30.

atau skala sikap berisi pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden berdasarkan pendapat responden terhadap pernyataan tersebut. Untuk mengisi skala likert responden diminta untuk menjawab pernyataan berdasarkan 5 kategori jawaban yang paling sesuai dengan mereka. Ada 5 kategori jawaban:⁴⁰

Tabel 3.2 Skala Penilaian

Kategori Respon	Nilai	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

⁴⁰ Sugiyono, Metode...,94

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh
Halo, perkenalkan saya Yunita Maulidina, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Program Shopee Affiliates Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya" yang selanjutnya akan digunakan sebagai bahan dalam penulisan skripsi.

Petunjuk Pengisian :

- Mohon angket ini diisi oleh anda dengan menjawab semua pertanyaan yang ada
- Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan semua pilihan jawaban
- Pilihlah jawaban yang paling sesuai pengalaman anda
- Mohon pertanyaan diisi dengan jujur, benar dan tidak ada yang terlewatkan kecuali ada petunjuk melewatinya

Mohon ketersediaan teman-teman semua meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Syarat utama untuk mengisi kuesioner ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang pernah berbelanja pada E-commerce Shopee dan pernah melihat konten Shopee Affiliator.

Jawaban yang teman-teman berikan dalam kuesioner ini akan dijamin kerahasiaannya demi keamanan responden dan hanya digunakan untuk penelitian ini saja. Terimakasih**

[Sign in to Google to save your progress. Learn more](#)

* Indicates required question

Gambar 3.1 Google Form Kuesioner

2. Studi Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan untuk mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui buku, jurnal, publikasi ilmiah dan sumber lainnya.

G. Teknik Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu tes dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴¹ Suatu instrumen dikatakan valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang dikatakan valid. Peneliti melakukan uji validitas untuk menguji keabsahan dari angket terpaan konten shopee affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Hasil perhitungan rhitung disajikan dalam tabel dengan taraf signifikansi 5%. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka item soal tersebut valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam penelitian dan menunjukkan bahwa instrument tersebut mampu mengungkapkan informasi otentik yang sebenarnya

⁴¹ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2011) Hal. 87

dilapangan dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data.⁴² Untuk uji reliabilitas, peneliti memilih koefisien *Cronbach Alpha* untuk menguji apakah reliabel atau tidaknya angket terpaan konten shopee affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Kriteria reliabilitas instrument penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dikatakan reliabel jika hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Besarnya r Interpretasi	Interpretasi
Antara 0.80 sampai 1.00	Sangat kuat
Antara 0.60 sampai 0.80	kuat
Antara 0.40 sampai dengan 0.60	Cukup kuat
Antara 0.20 sampai dengan 0.40	Rendah
Antara 0.00 sampai dengan 0.20	Sangat rendah

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	13

⁴² Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta :PT Rineka Cipta, 2006), 154

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Pada perhitungan uji yang dilakukan dengan SPSS, menunjukkan koefisien realibilitas untuk instrument yang digunakan reliabel yaitu 0,926 dengan interpretasi pada kolom antara 0,80 sampai dengan 1,00 leven dengan keterangan sangat kuat.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Sebelum pengujian hipotesis dalam statistik parametrik, data variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum dilakukan pengujian hipotesis akan dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu. Uji normalitas digunakan untuk mnegetahui apakah data yang diperoleh dari angket *pretest* dan *posttest* motivasi belajar berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program SPSS. Kriteria keputusannya yaitu:

Jika Sig. atau P –Value > 0,05 maka distribusi data dinyatakan berdistribusi normal.

Jika Sig. atau P –Value < 0,05 maka distribusi data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berhubungan secara linier atau tidak. Untuk menentukan linieritas kedua variabel yang disebut uji F digunakan taraf signifikansi 5% dengan formula:

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga F garis linier

Rk_{reg} = Rerata kuadrat regresi

Rk_{res} = Rerata kuadrat residu

Keterhubungan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y) dinyatakan linier apabila nilai signifikansi baris *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 merupakan kriteria uji linieritas. Jika nilai signifikansi baris *Deviation from Linearity* kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang

linier. Pada penelitian ini uji linieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara linier antara variabel terpaan konten shopee affiliate terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Uji Hipotesis

Pada uji statistiknya sebagai berikut :

Ha : Ada Pengaruh Terpaan Konten Shopee Affiliate Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Ho : Tidak ada Pengaruh Terpaan Konten Shopee Affiliate Terhadap Perilaku Konsumtif.

Pada pengujian ini peneliti memilih untuk menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan data dalam uji paired sample t-test yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (2-tailed) $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikansi (2-tailed) $\geq 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian adalah gambaran yang menjelaskan tentang adanya keberadaan kondisi dan situasi yang berkaitan erat dengan penelitian. Objek penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh terpaan kontenshopee affiliate terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Adanya Perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang maju saat ini secara otomatis membuat khalayak pasti menginginkan hal yang praktis dan cepat maka minat berbelanja online sangat meningkat terus setiap tahunnya. Peneliti memilih lokasi penelitian di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya karena peneliti ingin mengetahui dan menggambarkan bagaimana pengaruh *shopee affiliate* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

B. Penyajian Data

1. Uji Validitas

Uji validasi mengukur apakah pernyataan suatu kuesioner valid atau tidak valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan

sesuatu yang diukur dalam kuesioner. Uji validasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner dengan skor total pada taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel 100 orang. Untuk menguji validitas, peneliti membandingkan *person correlation* setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dimana r_{tabel} sebesar 0,195.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Angket

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,525	0,195	Valid
2.	0,563	0,195	Valid
3.	0,737	0,195	Valid
4.	0,882	0,195	Valid
5.	0,674	0,195	Valid
6.	0,811	0,195	Valid
7.	0,754	0,195	Valid
8.	0,847	0,195	Valid

9.	0,078	0,195	Tidak Valid
10	0,764	0,195	Valid
11.	0,454	0,195	Valid
12.	0,793	0,195	Valid
13.	0,830	0,195	Valid
14.	0,750	0,195	Valid

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa factor validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan hasil validitas dapat divalidasi maka penelitian ini dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diukur berulang kali. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Metode Reliabilitas Alpha Cronbach (α) digunakan untuk uji reliabilitas karena setiap pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha (α) lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	13

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
Angket uji coba uji coba perilaku konsumtif mahasiswa	0,926	Reliabel

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak normal. Dari data berikut diketahui nilai *Asymp-sig* adalah sebesar 0,051 yaitu lebih dari 0,050, maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal. Peneliti menggunakan program SPSS untuk uji normalitas ini.

Tabel 4.3
Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17569582
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.055
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara kedua variabel. Pengujian ini melihat bagaimana variabel (X) mempengaruhi variabel (Y).

Tabel 4.4

Tabel Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU	Between	(Combined)	349.703	8	43.713	9.335	.000
KONSUMTIF	Groups	Linearity	307.208	1	307.208	65.603	.000
MAHASISWA * TERPAAN KONTEN		Deviation from Linearity	42.494	7	6.071	1.296	.261
SHOPEE	Within Groups		426.137	91	4.683		
AFFILIATE	Total		775.840	99			

Keterhubungan antara variable X dan Y dikatakan linier apabila nilai signifikan dari baris *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linieritas. Jika nilai signifikan dari baris *deviation from linearity* kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas uji linieritas dilihat pada hasil signifikan baris *deviation from linearity* sebesar $0,261 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa antara variabel Program Shopee Affiliate dan Perilaku Konsumtif terdapat hubungan yang linier.

C. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan terpaan konten shopee affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Data berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden digunakan untuk analisis ini. Perhitungan pada uji ini dihitung dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5

Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.447	2.693		3.137	.002
	TERPAAN KONTEN SHOPEE AFFILIATE	.838	.105	.629	8.015	.000
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA						

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 8,447, sedangkan nilai terpaan konten shopee affiliate (b/koeffisien regresi sebesar 0,838. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 8,447 + 0,838X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 8,447 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel perilaku konsumtif sebesar 8,447 koefisien regresi X sebesar 0,838 yang menyatakan bahwa penambahan 1% terpaan konten shopee affiliate maka perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0,838. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh terpaan konten shopee affiliate (variabel x) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan shopee affiliate (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

2) Uji Hipotesis Membandingkan Nilai Sig Dengan 0,05

Uji hipotesis dalam membandingkan nilai sig dengan 0,05 menggunakan dasar pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

Jika nilai sig < 0,05 = H_0 ditolak

Jika nilai sig > 0,05 = H_0 diterima

Tabel 4.6

Uji Hipotesis Menggunakan Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.208	1	307.208	64.243	.000 ^b
	Residual	468.632	98	4.782		
	Total	775.840	99			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA						
b. Predictors: (Constant), TERPAAN SHOPEE AFFILIATE						

Berdasarkan output diatas diketahui Nilai F yang hitung dalam tabel anova sebesar 64,243 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga model regresi yang diperoleh akan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen.

3) Melihat Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

- 4) Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel X (Terpaan Konten Shopee Affiliate) dan Y (Perilaku Konsumtif Mahasiswa), peneliti melakukan Uji Koefisien Determinasi (R Square).

Koefisien determinasi (R-square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (terpaan konten shopee *affiliate*) dapat menjelaskan variabel dependen (perilaku konsumtif mahasiswa). Berikut adalah hasil uji determinasi (R Square).

Tabel 4.6
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.390	2.187
a. Predictors: (Constant), TERPAAN KONTEN SHOPEE AFFILIATE				

Berdasarkan tabel hasil rangkuman Uji Determinasi *Model Summary* di atas diketahui nilai R *square* sebesar 0,396 (39,6%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi dimana variabel independen (program shopee *affiliate*) berpengaruh terhadap variabel

dependen (perilaku konsumtif mahasiswa) sebesar 39,6% sedangkan 60,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak teliti.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 100 mahasiswa Ilmu Komunikasi, peneliti melihat hubungan yang erat antara terpaan konten Shopee affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis terpaan konten Shopee affiliate menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 39,6%. Pengaruh tersebut bersifat positif.

Berdasarkan hasil analisis statistik data terbukti bahwa, antara variabel (X) terpaan konten Shopee affiliate dan variabel (Y) Perilaku Konsumtif Mahasiswa nilai signifikansi yaitu bernilai 0,000 menunjukkan bahwa terpaan konten shopee affiliate berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian dibuktikan pula dengan mengetahui hubungan variabel X dan Y melalui perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} . Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai r_{hitung} 0,396 > nilai r_{tabel} 0,195 maka dapat dinyatakan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima. Kontribusi variabel terpaan konten shopee affiliate dalam upaya mempengaruhi variabel perilaku konsumtif mahasiswa dapat diwakili oleh besarnya koefisien determinasi yang dilambangkan pada R^2 sebesar 0,396 yang berarti bahwa pengaruh terpaan konten shopee affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebesar 39,6% sedangkan 60,4% dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak diteliti. Sehingga dalam perhitungan statistic terpaan konten shopee affiliate mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan.

2. Perspektif Keislaman

Strategi periklanan melalui media sosial adalah sebuah komponen yang secara intensif digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran. Fokus yang akan dibentuk berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dijual. Kepercayaan ini nantinya menciptakan kepuasan saat membeli produk dan dapat menyebarluaskan pengalaman ke lingkungan sekitarnya. Kepuasan yang ditunjukkan dengan adanya bukti yang menyebutkan kegunaan dan kualitas produk yang mereka beli akan

memunculkan rangsangan keyakinan kepada konsumen.

Menurut perspektif islam, penjualan melalui perantara termasuk dalam perbuatan mengupah karena layanannya diperbolehkan. Seorang affiliator harus memiliki etika bisnis yang sesuai dengan syariat islam, yaitu bisa mengutamakan prinsip kejujuran, adanya transparansi, dan dapat bertanggung jawab. Prinsip kejujuran ini sesuai dengan syariat islam yang diutamakan untuk menghindari kemungkinan terjadinya kecurangan dalam urusan bisnis. Sistem pada program *affiliate* termasuk kedalam akad jual-beli dengan menggunakan perantara. Affiliator mendapatkan pendapatan dari komisi penjualan barang milik orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Demikian dalam uraian penjelasan berbagai data dan fakta yang telah diperoleh dan dianalisis maka dengan demikian dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai skripsi diatas yang berjudul Pengaruh Program Shopee Affiliate Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Kesimpulan yang akan dijelaskan oleh peneliti meliputi:

1. Terdapat korelasi antara pengaruh program shopee affiliate terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, hal ini terlihat dari tabel kolerasi yang menunjukkan adanya keterkaitan antara perilaku konsumtif mahasiswa dengan program shopee affiliate memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga keputusan yang dihasilkan adalah H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.
2. Program shopee affiliate mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya sebanyak 39,6% dan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

B. Rekomendasi

Dari kesimpulan diatas maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Responden

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya harus mampu membedakan antara kebutuhan keinginan. Ketika kebiasaan konsumtif terus dilakukan, itu akan mengarah pada kebiasaan buruk. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya juga harus mampu untuk bersikap bijak dalam proses penerimaan informasi yang disebarluaskan melalui konten shopee *affiliate*, karena kemudahan akses saat ini dalam berbelanja secara *online*, mahasiswa harus tetap mempertimbangkan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan ataukah tidak.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan dan gambaran tentang pola perilaku konsumtif, sehingga dapat mengontrol diri sendiri 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 adanya penelitian lebih lanjut dari pihak lain dan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dalam mempelajari penelitian program *shopee affiliate* dan perilaku konsumtif mahasiswa.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Ghazaly, Ghuftron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *"Fiqh Mualamat,"* Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Abu Al-Ghifari, *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid, 2003.
- Adinda Nur Annisa, Eristia Lidia Paramita, *"Brand: The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision"*, Jurnal Binis dan Manajemen, Vol. 8, No. 1, Hal. 82, 2021.<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Ana Ramadhayanti, *"Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan,"* Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol 8, No. 1, 2021. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/alkalam.v8i1.4161>.
- Ancok. *Nuansa Psikologi Pembangunan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995).
- Arum Agustina, *"Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di SMK Negeri 2 Ponorogo"*, 2020.
- Astri Rumondang dan Dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Aulia Nuraini, *"Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada Internet Marketing E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam"* (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018).
- Dennis L Duffy, *"Affiliate Marketing and its Impact on ECommerce,"* Pemasaran Konsumen 22 (2005): 161–63, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Edelman B, Brandi W. *Risk, information and incentive in online affiliate marketing. Journal of Marketing Research*. 2014. DOI:10.1509/jmr.13.0472.

- Eko Putra, “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman),” *Apresiasi ekonomi* 8, September (2020). <https://doi.org/https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>.
- Fox P, Wareham JD. *Governance Mechanisms in Internet Based Affiliate Marketing Programs in Spain. International Journal of e-Business Research*. 6(1):1-18. 2010. DOI:10.4018/jebr.2010100901.
- Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2011).
- Jamaluddin, Ahmad, *Metode Penelitian Administrasi Publik Teori & Aplikasi* (Yogyakarta: Gava Media, 2015).
- Jefferly Helianthusonfri, *1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Affiliate Marketing*, ed. oleh Fadly, 1 ed. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014).
- John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2006).
- Khan AG. 2016. *Electronin Commerce: A Study on Benefits on Challenges in Emerging Economy. Global Journal of Management and Business Research*. 16(1):19-22.
- Meliza Syylvania, “Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Afiliasi Melalui Platform Snapchat dan Instagram” (Universitas Sanata Dharma, 2018).
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajahmada University Press. hal 39.
- Notoatmodjo, Soekidjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2003)
- Nuraini, “Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada Internet Marketing E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam.”
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), h.57.
- Robby Darwis Nasution. “Pengaruh Modernisasi dan Globalisasi Terhadap Perubahan Sosial Budaya di

- Masyarakat*”, (Jurnal Penelitian dan Opini Publik, Vol 21, 2017). 3-4
- Septila dan Aprilia, “*Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh.*” 173-174
- Simon Tumanggor, Prasetyo Hadi, Rosali Sembiring, 2022. “*Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*”. Jurnal Bisnis dan Perbankan, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka: LP3ES Indonesia. Hal 60
- Subana, Moerasetya R., dan Sudrajat, *Statistik Pendidikan*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2000), 30.
- Sudjana, et al. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Sinar Baru : 1989). 56
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, Cet 23, 2016), 79
- Turban E, Whiteside J, King D, Outland J. 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. New York (US): Springer

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A