

**ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE
SEBAGAI *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PRODI KPI
UIN KHAS JEMBER ANGKATAN 2020**



NIM : 205103010016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2024**

**ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE
SEBAGAI *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PRODI KPI
UIN KHAS JEMBER ANGKATAN 2020**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Di susun oleh :

LUKMANUL HAKIM

205103010016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Di Setujui Pembimbing

Arik Fajar Cahyono. M.Pd.

NIP : 198802172020121004

**ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE
SEBAGAI E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PRODI KPI
UIN KHAS JEMBER ANGKATAN 2020**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar sarjana (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam


Hari : Kamis


Tanggal : 06 Juni 2024

Tim penguji

Ketua

Sekretaris


Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.
NIP:198710182019031004


Dr. Moh. Salman Hamdani, S.Th.I., M.A.
NIP: 198212132023211005

Anggota :

1. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom

2. Arik Fajar Cahyono, M.Pd

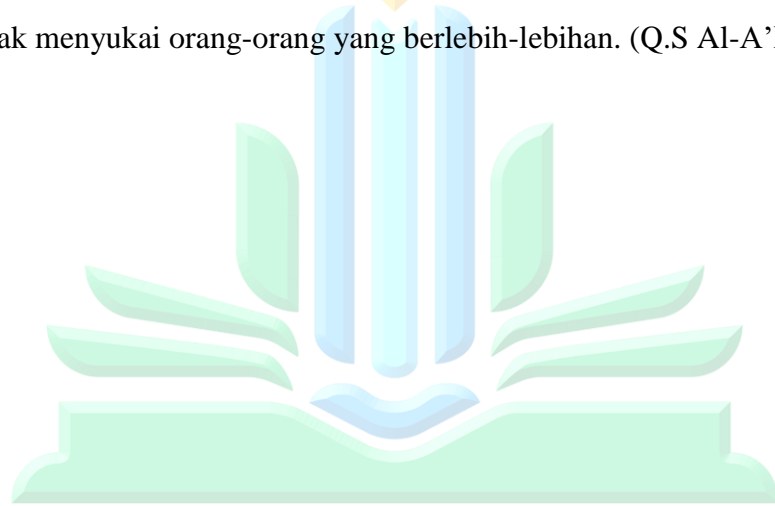


MOTTO

يَبْنَى اءَمَ خءُوا زِيءَتَكُمَ عِنءَ كَلِّ مَسْءِءِ وَّكُلُوا وَاشْرَبُوا وَا لَا تُسْرِءُوا

اِنَّهٗ لَا يُءِبُّ الْمُسْرِءِيْنَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah pada setia (memasuki) masjid, makan serta minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al-A’Raf – 31)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an dan Terjemah,” *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan litbang dan Diklat Kementerian Agama RI*, 2019, 154.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur telah selesainya skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kepada Orang tua tercinta, Bapak Hamdan dan Ibu Siti Djamirah untuk semua yang telah diberikan kepada penulis, cinta dan kasih sayang dan selalu memberikan dukungan dan doa restu serta harapan besar kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Kakak-kakak kandung saya Fariha Noviana, Kholilur Rahman, dan Fuad Ali Hasan yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan membantu membiayai kuliah saya .
4. Keluarga besar Komunitas Perfilm Jember (KOPER) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendidik dan menempa saya selama menyelesaikan studi di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
5. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada teman dan sahabat penulis: Khairuddin Nasirendi, Azib Hilmi Gymnastiar, Ahmad Fadhil Wibisono, Novika Rizki Qorirotul A'in, Amelia Maulidatus Saripeh, Nia Krisdayanti, dan Putri Marcella Cantika, yang telah memberikan dukungan, semangat serta memberikan bantuan kepada penulis selama berada di lingkungan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Keberhasilan ini didapatkan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis sampaikan terimakasih yang sangat dalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah meningkatkan mutu penelitian karya tulis ilmiah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun Skripsi ini.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun Skripsi ini.
4. Arik Fajar Cahyono, M.Pd. selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu dosen, khususnya Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Seluruh Civitas Akademika UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membantu melancarkan proses penyusunan skripsi ini.
7. Para narasumber atau informan yang telah bersedia untuk diwawancarai
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan ini, peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas besarnya jasa yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwasanya skripsi yang telah disusun ini memiliki banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi terhadap khazanah ilmu pengetahuan bagi para pembaca dan dapat memberikan manfaat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 24 April 2024


Lukmanul Hakim

205103010016

ABSTRAK

Lukmanul Hakim: *Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee sebagai E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi KPI UIN KHAS Jember Angkatan 2020*

Kata Kunci: Aplikasi Shopee, *E-Commerce*, Perilaku Konsumtif.

Aplikasi shopee muncul sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Tawaran diskon dan berbagai fitur disediakan pada aplikasi shopee, sehingga membuatnya tidak kalah saing dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini menyebabkan belanja *online* di aplikasi shopee semakin banyak diminati oleh banyak kalangan. Tetapi banyak sekali dari mereka berbelanja *online* di aplikasi ini bukan lagi karena kebutuhan, tetapi karena ingin memuaskan keinginan dan hanya *self reward* semata. Akibatnya banyak sekali pengguna media tersebut terjerumus kepada perilaku konsumtif.

Dari uraian di atas maka fokus penelitian ini terbagi menjadi tiga. 1) Seberapa sering penggunaan *e-commerce* shopee pada kalangan mahasiswa prodi KPI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2020? 2) Apakah mahasiswa puas dalam menggunakan *e-commerce* shopee? 3) Mengapa aplikasi shopee bisa mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif? Tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui seberapa sering penggunaan *e-commerce* shopee pada kalangan mahasiswa prodi KPI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2020. 2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* shopee? 3) Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif ketika menggunakan aplikasi shopee?

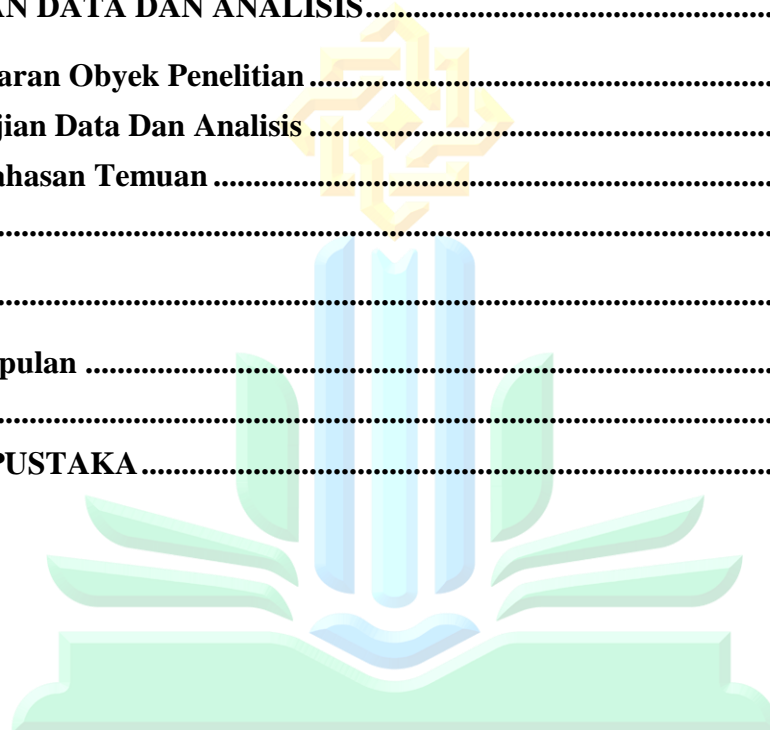
Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratifications*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa; penggunaan *e-commerce* shopee dapat dikatakan sering, dengan melakukan transaksi 3-11 kali dalam sebulan. tingkat kepuasan penggunaan aplikasi shopee pada kalangan mahasiswa dapat dikatakan puas yang disebabkan fitur yang ditawarkan. Ada dua faktor yang mendorong mereka berperilaku konsumtif, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal merupakan faktor yang memiliki dampak signifikan dalam perilaku konsumtif.

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	11
1. Aplikasi Shopee	11
2. E-commerce.....	12
3. Perilaku Konsumtif.....	13
BAB II	16
KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	27
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Subjek Penelitian	46

D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Analisis Data.....	53
F. Keabsahan Data	55
G. Tahap-tahap Penelitian.....	57
BAB IV	56
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	56
A. Gambaran Obyek Penelitian	56
B. Penyajian Data Dan Analisis	57
C. Pembahasan Temuan	69
BAB V.....	105
PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.2 Tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	16
3.1 Tabel subjek penelitian	36
4.1 Tabel daftar program studi sarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember45	
4.2 Tabel temuan jenis barang dan jenis transaksi pembayaran dalam penggunaan aplikasi shopee	73



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

- 1.1 Diagram 5e-commerce dengan pengunjung terbanyak di indonesia kuartal 1 pada periode 2023 3**
- 1.2 Gambar diagram pengguna *e-commerce* terbanyak di prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah pada angkatan 2020..... 6**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Aplikasi shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan di indonesia, aplikasi tersebut sangat banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa karena mempermudah mereka dalam melakukan transaksi, tetapi dengan kemudahan yang diberikan, banyak sekali mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap selain pemberian dari orang tua mempergunakan sebagian besar uangnya untuk membeli barang-barang yang bukan dibutuhkan tetapi diinginkan. Sehingga banyak mahasiswa yang terjerumus kepada perilaku konsumtif.²

Menurut Loudon, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan transaksi pembelian dan penjualan produk secara elektronik antar perusahaan, di mana komputer berfungsi sebagai perantara esensial untuk menjalankan transaksi bisnis. Sebaliknya, menurut pandangan David Baum mengatakan *e-commerce* sebagai suatu rangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang terus mengalami perkembangan. Lalu membentuk jaringan interkoneksi antara perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui pelaksanaan transaksi elektronik. Secara ringkas, *e-commerce* mencakup kegiatan pembelian dan penjualan

² Hail observasi peneliti, 9 Oktober 2023

online antar perusahaan, didukung oleh kompleksitas teknologi dan proses bisnis untuk menghubungkan entitas bisnis dan konsumen.³

Salah satu *e-commerce* yang sangat sering di gunakan adalah aplikasi shopee. Aplikasi shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang populer di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Shopee merupakan aplikasi *mobile*, aplikasi ini berfokus pada pengalaman belanja *online* melalui perangkat seluler, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari, berjualan, dan berbelanja langsung melalui ponsel yang mereka miliki.⁴

Kehadiran toko online dan internet mencerminkan era modernisasi global. Saat ini, semua transaksi bersifat virtual, dengan produk, penjual, dan pembayaran dilakukan secara online. Toko online tidak memerlukan biaya operasional seperti toko fisik, sehingga memiliki keunggulan, termasuk biaya produk yang lebih rendah dibandingkan toko offline. Selain itu, konsumen dapat berbelanja dari rumah tanpa harus menghadapi kemacetan, cuaca panas, dan antrean panjang. Dengan sistem pembayaran melalui transfer, pelanggan dapat menghemat waktu dan uang.⁵

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial dan JakPat, shopee telah meraih popularitas sebagai layanan *e-commerce* yang paling diminati. Temuan lebih lanjut dari yang dilakukan survei tersebut menunjukkan bahwa kepopuleran layanan *e-commerce* ini disebabkan oleh faktor-faktor tertentu, seperti harga yang

³ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, dan Leliya, “E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon,” *CV. ELSI PRO*, 2020, hal 17.

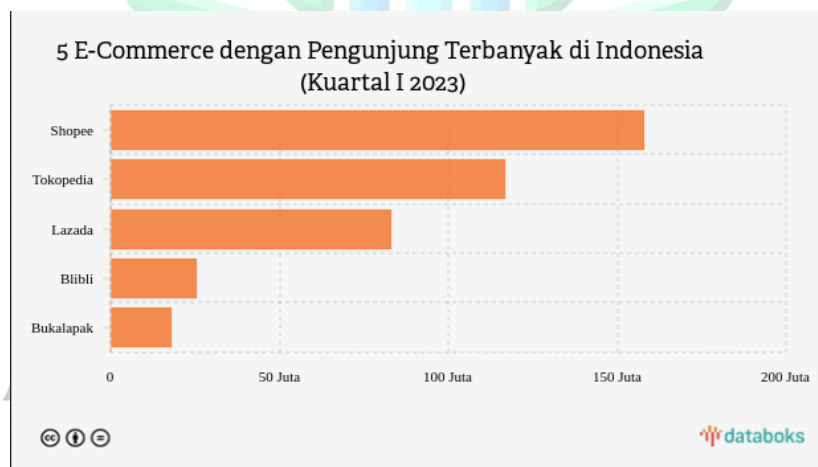
⁴ Vita Hasna Izdi Amelia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif,” 2021, Hal 5.

⁵ Kun Wazis, “Komunikasi Massa Kajian Teoritik dan Empiris,” *UIN KHAS Press*, 2022. Hal 119

lebih terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk (19%), dan pengiriman gratis (15%). Dari hasil tersebut, terlihat bahwa aspek harga masih menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi penggunaan terhadap layanan *e-commerce*.⁶ Hal ini terbukti dari data SimiliarWeb, aplikasi shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di negara indonesia pada kuartal I 2023, Jauh melampaui pesaingnya. Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan.

Gambar 1.1

Gambar diagram 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di indonesia kuartal 1 pada periode 2023 sebagai berikut:



Sumber: Website resmi Databoks

⁶ Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, dan Leliya, “E – COMMERCE PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon,” CV. *ELSI PRO*, hal 6.

Dengan hadirnya aplikasi shopee sebagai representasi dari kemajuan teknologi, memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang. Akibatnya gaya hidup dan perilaku konsumtif meningkat. Menurut Pergiwati sebagaimana tercatat dalam jurnal ilmiah Philippine Journal, menyampaikan bahwa tren gaya hidup modern didukung oleh kemajuan teknologi, sehingga mendorong remaja berperilaku konsumtif dan meninggikan gaya hidup yang lebih modis. Namun perlu diingat, jika perilaku konsumtif ini tidak terkendali, maka perilaku konsumtif tersebut akan berdampak buruk bagi individu tersebut.⁷

Perilaku konsumtif biasanya sering terjadi pada kalangan remaja. Banyak remaja modern terjerumus ke dalam kehidupan bermewah-mewahan. Mereka dengan sukarela menghabiskan uang untuk membeli barang-barang seperti makanan, pakaian, hiburan, dan sebagainya bukan karena kebutuhan. Hal ini dilakukan sebagian besar hanya untuk menunjukkan diri dan gengsi. Misalnya, pergi ke tempat yang ramai seperti mall, kafe, dan restoran hanya untuk menyenangkan diri sendiri dengan mengambil foto dan mengunggahnya ke *instan story*. Contoh fenomena lain, mahasiswa tidak berpikir gaya hidup yang dilakukan mereka sesuai atau tidak dengan pemasukan atau uang saku mereka. Akibatnya, banyak mahasiswa yang memalsukan pembayaran UKT, untuk meneruskan atau mengikuti perilaku konsumtif.⁸

⁷ Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, dan Leliya, hal 3.

⁸ Arya Fajar Putra Abadi, Supri Wahyudi Utomo, dan Elana Era Yusdita, "Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi," *Jurnal Benefita* 5, no. 2 (31 Juli 2020): hal 265, <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>.

Menurut penelitian yang berjudul "*Belanja Hedonis Di Kalangan Mahasiswa*" yang dilakukan oleh Yuliawati dan Suarna, dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh dorongan kebutuhan, untuk memperoleh kesenangan semata, dan mayoritas pelakunya adalah remaja. Maka dari hal itu perilaku konsumtif berdampak pada modifikasi gaya hidup seorang mahasiswa, di mana penekanan utamanya adalah pada aspek-aspek seperti penampilan personal, harga diri, dan adaptasi terhadap tren perkembangan lingkungan sosial, semuanya dilakukan dengan tujuan untuk mencapai tingkat kesetaraan dengan individu lainnya. Padahal mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk bertindak rasional dalam menghadapi perkembangan baru, tetapi dengan adanya kebiasaan konsumtif ini, malah menyulitkan mereka untuk bertindak rasional. Perilaku ini membuat mahasiswa kehilangan fokus pada perencanaan masa depan mereka, yang dimana mereka malah lebih memusatkan perhatian pada gaya hidup sekarang. Seharusnya, lingkungan kampus berfungsi sebagai tempat pembelajaran, pertukaran ide, dan interaksi sosial antar mahasiswa. Namun, kenyataannya adalah kampus kini lebih sering digunakan sebagai arena untuk menampilkan gaya hidup dan penampilan personal.⁹

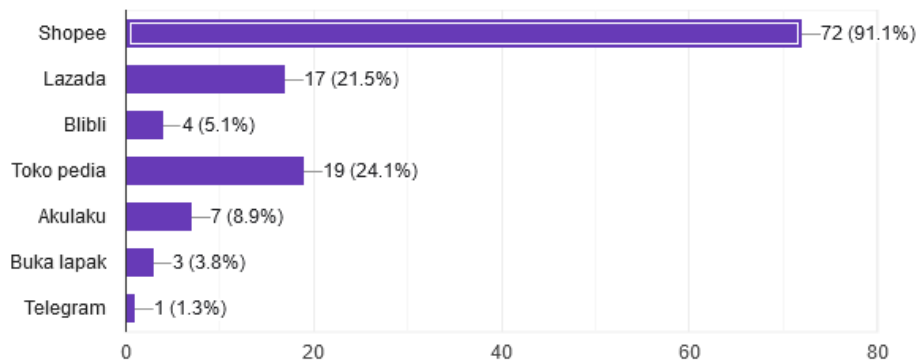
Dalam penelitian ini, peneliti berhasil menemukan bukti empiris terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Prodi KPI pada angkatan 2020. Pengumpulan data dari informan berupa

⁹ Chandra Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 4 (2017): hal 109-110.

kusioner yang disebarakan melalui *google form* yang sebarakan melalui grup *WhatsApp* yang dibuka selama 3 hari dengan total 79 responden. Diketahui aplikasi shopee merupakan aplikasi yang paling sering digunakan dan paling banyak dimiliki oleh kalangan mahasiswa. Dengan persentase shopee 91,1%, setelah itu disusul dengan aplikasi lazada 21,5%, tokopedia 24,1%, akulaku 8,9%, blibli 5,1%, bukalapak 3,8%, dan di posisi terakhir ada aplikasi telegram yang paling sedikit digunakan dengan persentase 1,3%.¹⁰

Gambar 1.2

Gambar diagram pengguna *e-commerce* terbanyak di prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah pada angkatan 2020 sebagai berikut:



J E M B E R

Sumber: hasil kusioner pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020

¹⁰ Hasil pengisian kusioner pertanyaan melalui goggle form kepada mahasiwa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember prodi KPI

Jadi bisa dilihat dengan munculnya teknologi modern yang berbentuk aplikasi sebagai *e-commerce*. Seperti aplikasi shopee, yang dimana aplikasi tersebut sangat banyak digunakan untuk memudahkan mahasiswa ataupun masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Tetapi di sisi lain dengan munculnya kemudahan dalam memenuhi kehidupan mereka. Mereka malah lebih mementingkan gaya hidup dan gengsi mereka, sehingga menimbulkan nafsu untuk membeli suatu barang, tanpa memikirkan faktor kebutuhan mereka, sehingga kebiasaan tersebut menimbulkan perilaku konsumtif pada diri seorang mahasiswa. Masalah-masalah seperti itu akan terus muncul, Jika masyarakat tidak mampu mengendalikan diri dan rentan terpengaruh oleh kemajuan teknologi. dampaknya dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Prinsip agama islampun juga menolak sikap berlebihan dan menggarisbawahi pentingnya keseimbangan dalam berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, disarankan agar individu memiliki kesadaran diri yang lebih tinggi dan mempertimbangkan dengan bijak dalam mengalokasikan keuangan mereka untuk berbelanja atau menggunakan barang dan jasa. Dengan demikian, harta benda yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial masing-masing. Karena hal ini sudah tertera pada Al-Qur'an surat 25:67.

Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Walladzîna idzâ anfaqû lam yusrifû wa lam yaqturû wa kâna baina dzâlika qawâmâ

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S 25:67.)¹¹

Dalam ayat tersebut, maknanya dapat dilihat dalam kitab tafsir Ibnu Katsir sebagai berikut. “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” Pada ayat ini mereka tidak terlalu boros dalam mengeluarkan infak, mereka memperhatikan sesuai kebutuhan, tidak menurunkan hak-hak keluarga mereka, tidak melalaikan tanggung jawab terhadap keluarga mereka, mereka berlaku adil, dan sebaik-baiknya perkara adalah pertengahan, tidak boros dan tidak kikir.

Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan mahasiswa KPI dalam menggunakan sebuah media, karena media merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan pada mahasiswa KPI. Maka dari uraian latar belakang tersebut. peneliti mengambil judul. “Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Sebagai *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Kpi Uin Khas Jember Angkatan 2020”.

B. Fokus Penelitian

1. Seberapa sering penggunaan *e-commerce* shopee pada kalangan mahasiswa Prodi KPI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2020?
2. Apakah mahasiswa puas dalam menggunakan *e-commerce* shopee?
3. Mengapa aplikasi shopee bisa mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif?

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an dan Terjemah,” 365.

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa sering penggunaan *e-commerce* shopee pada kalangan mahasiswa prodi KPI UIN kiai haji achmad siddiq Jember angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* shopee?
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif ketika menggunakan aplikasi shopee?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan peneliti baik secara teoritis maupun praktis setelah melakukan penelitian. Sebagaimana manfaatnya bagi penulis, instansi terkait, dan masyarakat secara keseluruhan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat diterapkan dengan cara yang realistis. Beberapa manfaat yang diharapkan termasuk pemahaman teoritis yang lebih baik, penerapan praktis yang efektif, serta dampak positif bagi semua pihak terkait.¹²

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak, antara lain sebagai berikut:

¹² Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (jember: IAIN Jember, 2020), Hal-45.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan yang bermanfaat khususnya bagi mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, angkatan 2020. yang dianggap mempunyai perilaku konsumtif dalam menjalani kehidupan sehari-harinya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian penting dari perjalanan studi untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penelitian ini tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi persyaratan akademis, tetapi juga sebagai wadah untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam menulis karya tulis yang benar. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terkait penggunaan aplikasi shopee sebagai *platform e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi *online*.

b. Bagi Lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengetahuan bagi lembaga mengenai bagaimana penggunaan aplikasi

shopee sebagai *platform e-commerce* yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan dan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Jember.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana penggunaan aplikasi shopee sebagai *platform e-commerce*, yang dapat mempengaruhi kebiasaan belanja berlebihan pada remaja saat ini.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini berfungsi sebagai penjelasan mengenai makna istilah-istilah krusial yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam judul penelitian. Melalui definisi ini, tujuan utamanya adalah mencegah adanya kekeliruan interpretasi sehingga memastikan pemahaman yang jelas dan seragam terhadap konsep-konsep penting dalam konteks penelitian.¹³ Maka dari itu secara ringkas peneliti memukakan arti dan istilah yang terdapat pada judul penelitian ini.

1. Aplikasi Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform* dan aplikasi *online* yang menerapkan layanan berbasis *e-commerce*. Aplikasi shopee merupakan

¹³ Tim Penyusun IAIN Jember, Hal 45-46.

aplikasi belanja *online* yang memberikan berbagai informasi barang yang dijual, melalui pasar virtual atau biasa dikenal *market place*. Dan cara bertransaksinya dilakukan secara *online* di aplikasi *mobile*.¹⁴

Aplikasi shopee adalah aplikasi *mobile* yang memasuki pasar indonesia pada tahun 2015, dengan penawaran gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Kehadirannya membawa pengalaman belanja baru kepada masyarakat. Aplikasi ini memudahkan para penjual untuk menjual produk mereka dan menawarkan proses transaksi yang aman, serta pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, shopee dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti Android, iOS, Windows, dan MacOS. Selain di indonesia, shopee juga sebelumnya sudah hadir di Singapura, Malaysia, dan Vietnam.¹⁵

2. E-commerce

E-commerce adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* menggunakan alat komunikasi elektronik, seperti telepon dan internet.

Namun, *e-commerce* bukan hanya tentang membeli dan menjual produk secara *online*. Tetapi *e-commerce* mencakup seluruh rangkaian proses, mulai dari mengembangkan produk, pemasaran, pengiriman, penjualan, pembayaran, hingga memberikan layanan pelanggan dengan dukungan

¹⁴ Fitri Margaretha, "Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja *Online* Pad Shopeeholics Di Kota Samarinda," *E-Journal Ilmu Komunikasi* 5 (2017): Hal 27.

¹⁵ Fitri Margaretha, Hal 27.

dari jaringan mitra bisnis.¹⁶ Menurut pendapat lain *e-commerce* dikatakan juga sebagai sekumpulan teknologi yang bergerak secara dinamis melalui aplikasi. Sehingga bisa melakukan proses bisnis dengan cara mempertemukan konsumen dengan pihak penjual secara *online*, dan dapat melakukan pengiriman dengan menggunakan jasa transportasi yang telah tersedia sampai barang yang dibeli sudah sampai ketangan konsumen. Sehingga munculnya hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.¹⁷

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang tidak pernah merasa puas dan tidak mempertimbangkan secara cermat kebutuhan atau fungsi yang mendasari pembelian suatu barang. Ciri khas dari perilaku konsumtif ini termanifestasi dalam gaya hidup yang bersifat mewah dan berlebihan, di mana individu menggunakan segala sesuatu dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal. Keinginan tersebut sering kali didorong oleh dorongan nafsu untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata, tanpa

¹⁶ Dorris Yadewani Dan Reni Wijaya, "PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang)," *Jurnal Resti* 2, No. 2 (24 Juli 2017): Hal-65, <https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.478>.

¹⁷ Maulida Azizah dan Muhammad Aswad, "Pengaruh Belanja *Online* Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol 1 no. 4 (2022): Hal 432-433.

mempertimbangkan pertimbangan rasional atas kebutuhan yang sebenarnya.¹⁸

Sebagian pandangan menyatakan bahwa perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan, di mana individu kesulitan untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan. karena yang mereka penuhi sudah bukan lagi kebutuhan, tetapi pengakuan sosial dengan tidak memikirkan barang tersebut diperlukan atau tidak.¹⁹

4. Mahasiswa

Definisi dan pengertian mahasiswa telah dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 30 Tahun 1990, ialah peserta didik yang resmi terdaftar di institusi perguruan tinggi dan tengah menjalani proses pembelajaran. Sedangkan menurut pandangan Knopfemacher, mahasiswa diartikan sebagai kelompok individu yang sedang mengenyam pendidikan di perguruan tinggi dan diharapkan dapat menjadi calon sarjana. Dengan harapan mereka akan muncul sebagai calon intelektual di masa depan.²⁰

¹⁸ Zuhria Nurul 'Ainy, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* Vol 4, no. 2 (25 Desember 2020): Hal-228, <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>.

¹⁹ Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta Pgri," *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* 7, no. 2 (2020): Hal-214.

²⁰ Juliana Kurniawati dan Siti Baroroh, "Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu," *Jurnal KOMUNIKATOR* Vol 8, no. 2 (2016): Hal-55.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan catatan terkait hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Penyajian mencakup rangkuman literatur dari berbagai sumber, seperti skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian, artikel dan jurnal ilmiah, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum. Tindakan ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana orisinalitas dan penempatan penelitian yang akan dilaksanakan.²¹

- a. Penelitian ini dibuat oleh Zuhria Nurul 'Ainy pada tahun 2020 di Universitas Pattimura Ambon. Dengan judul "Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon."

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *e-commerce* dengan tingkat penggunaan tinggi meliputi *platform* seperti Facebook, Shopee, Instagram, dan WhatsApp, sementara yang memiliki penggunaan lebih rendah adalah Tokopedia, Lazada, dan JD.id. Penelitian ini melibatkan 117 ibu di Kelurahan Karang Panjang Ambon yang diketahui pernah menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu-ibu yang memiliki profesi sebagai pekerja memiliki tingkat perilaku konsumtif yang relatif tinggi,

²¹ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, Hal 73.

mencakup 109 anggota atau 93,16%. sedangkan yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang relatif rendah, yaitu 8 anggota atau 6,84%.²²

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terlihat pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Sementara itu, penelitian yang akan datang menggunakan metode kualitatif.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terletak pada pokok permasalahan yang sama, yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang penggunaan media *e-commerce* sebagai fokus utama penelitian.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Nina Trianti, Rika Pristian Fitri, dan Dwi Erna Novianti (2020) IKIP PGRI Bojonegoro dengan judul penelitian “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan uji T penggunaan *e-commerce* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* berdampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan perilaku belanja berlebih mahasiswa. Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling populer di antara responden.

²²Zuhria Nurul ‘Ainy, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dikelurahan Karang Panjang Kota Ambon,” *JPEK, Jurnal Pendidikan Ekonomii Dan Kewirausahaan* 4, no 2 (Desember 2020).

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa *e-commerce* berkontribusi sekitar 8,9% terhadap perilaku konsumtif, sementara 91,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²³

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terletak pada cara penelitian dilakukan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan angket untuk mengumpulkan data dari sampel yang telah ditentukan. Sebaliknya, penelitian yang akan datang akan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini dan penelitian yang akan datang memiliki kesamaan dalam hal subjek penelitian, yaitu keduanya menggunakan mahasiswa sebagai fokus utama dalam penelitian mereka.

- c. Penelitian ini dilakukan oleh Joko Hermawan, Mohammad Ali Wafa, Shen Shadiqien (2020) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad. Dengan judul penelitian “Dampak Media *Online* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin”

Berdasarkan penelitian jurnal ini, didapatkan hasil bahwa mahasiswa cenderung sering menggunakan aplikasi shopee sebagai *platform* belanja *online*.

Temuan ini didukung oleh observasi peneliti yang menunjukkan bahwa mereka

²³ Nina Trianti, Rika Pristian Fitri Astuti, dan Dwi Erna Novianti, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro),” *jurnal, pendidikan edutama*.

secara rutin mengakses aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*. Hasil temuan kedua yaitu, peneliti menyimpulkan bahwa dampak aplikasi shopee sebagai *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif karyawan bank bjb cabang banjarmasin adalah bersikap negatif.²⁴

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terletak pada subjek yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menjadikan karyawan sebagai subjek penelitian, sementara penelitian yang akan datang akan meneliti mahasiswa sebagai subjek.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang, ialah keduanya mengeksplorasi dampak shopee sebagai *platform* komersial terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, keduanya juga menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pendekatan mereka.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Alike Zahrah, Mayasari, dan Yanti Tayo (2020) Universitas Singaperbangsa Karawang, dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif (Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSIKA)”.

²⁴ Joko hermawan, Mohammad Ali wafa, dan Shen Shadiqien, “Dampak Media *Online* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin,” 2020.

Dari penelitian ini, mendapatkan hasil bahwa semakin intens penggunaan aplikasi shopee oleh mahasiswa, semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa intensitas berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa, karena nilai hitung sebesar $2,495 < T_{tabel} 2,002$ dengan nilai $Sig 0,016 > 0,05$. Selain itu, nilai B sebesar 0,374 dengan arah positif menunjukkan bahwa intensitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.²⁵

Perbedaan antara penelitian ini dan yang akan datang terletak pada metode penelitian yang digunakan. Yang dimana penelitian ini mengumpulkan data dengan angka-angka dan statistik menggunakan metode kuantitatif. sementara penelitian yang akan datang, akan menggunakan cara wawancara dan analisis mendalam untuk memahami dengan lebih detail melalui metode kualitatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada subjek yang diteliti, yaitu sama-sama menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian.

- e. Penelitian yang dilakukan Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi (2022) Universitas Mataram yang berjudul penelitian “Pengaruh Fitur Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram”

²⁵ Alik Zahrah, Yanti Tayo, dan Mayasari, “PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSIKA),” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* Vol 6, no. No 2 (2022).

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan fitur Shopee Paylater tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. Hasil uji hipotesa menunjukkan angka 0,152, yang artinya hipotesis nol (H_0) diterima, yang menyiratkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara penggunaan fitur Shopee Paylater dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. Koefisien determinasi sebesar 2,3% menunjukkan hubungan yang rendah, mungkin karena penggunaan fitur Shopee Paylater masih tergolong baru di kalangan mahasiswa Universitas Mataram.²⁶

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terletak pada metode penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode kolerasional, yang lebih berfokus pada analisis data kuantitatif. Sementara itu, penelitian berikutnya akan menggunakan metode kualitatif, yang lebih menitikberatkan pada pemahaman mendalam melalui observasi dan wawancara.

Penelitian ini dan penelitian yang akan datang memiliki kesamaan dalam subjek yang menjadi fokus penelitian. Keduanya menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian.

²⁶ Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.

Tabel 1.2

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahu

Dari penelitian tersebut, penulis menyimpulkan dalam datbel terkait persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

No.	Nama	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zuhria Nurul 'Ainy (2020)	"Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon."	Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terletak pada pokok permasalahan yang sama, yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang penggunaan media e-commerce sebagai fokus utama penelitian.	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terlihat pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Sementara itu, penelitian yang akan datang

				menggunakan metode kualitatif.
2	Nina Trianti, Rika Pristian Fitri, dan Dwi Erna Novianti	“Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendekatan <i>Technologi Acceptance Model</i> (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)”. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER	Penelitian ini dan penelitian yang akan datang memiliki kesamaan dalam hal subjek penelitian, yaitu keduanya menggunakan mahasiswa sebagai fokus utama dalam penelitian mereka.	Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terletak pada cara penelitian dilakukan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan angket untuk mengumpulkan data dari sampel yang telah ditentukan. Sebaliknya, penelitian yang akan datang akan menggunakan pendekatan kualitatif.

3	Joko Hermawan, Mohammad Ali Wafashen Shadiqien	“Dampak Media <i>Online</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin”	Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang adalah keduanya mengeksplorasi dampak Shopee sebagai <i>platform</i> komersial terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, keduanya juga menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pendekatan mereka.	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terletak pada subjek yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menjadikan karyawan sebagai subjek penelitian, sementara penelitian yang akan datang akan meneliti mahasiswa sebagai subjek.
4	Alika Zahrah, Mayasari, dan Yanti	“Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Terhadap	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terletak pada metode

	Tayo (2020)	Perilaku Konsumtif (Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSIKA)”. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER	dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada subjek yang diteliti, yaitu sama-sama menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian.	penelitian yang digunakan. Yang dimana penelitian ini mengumpulkan data dengan angka-angka dan statistik menggunakan metode kuantitatif, sementara penelitian yang akan datang akan menggunakan cara wawancara dan analisis mendalam untuk memahami dengan lebih detail melalui metode kualitatif.
5	Phyita Rahima dan Irwan Cahyadi	“Pengaruh Fitur Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif	Penelitian ini dan penelitian yang akan datang memiliki kesamaan	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang terletak pada

	(2022)	Mahasiswa Universitas Mataram”	dalam subjek yang menjadi fokus penelitian. Keduanya menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian.	metode penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode kolerasional, yang lebih berfokus pada analisis data kuantitatif. Sementara itu, penelitian berikutnya akan menggunakan metode kualitatif, yang lebih menitikberatkan pada pemahaman mendalam melalui observasi dan wawancara.
--	--------	--------------------------------	---	--

B. Kajian Teori

Teori *Uses and Gratifications*

Teori penggunaan dan kepuasan atau biasa dikenal *Uses and Gratifications theory*, dianggap sebagai salah satu teori yang paling terkenal dalam bidang komunikasi massa.²⁷ Teori ini mengemukakan bahwa variasi antara individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan, dan memberikan respon terhadap media dengan cara yang beragam, dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan psikologis yang berbeda-beda di antara mereka. Teori ini menyoroti bahwa audiens menggunakan media dengan tujuan tertentu, aktif, dan juga melakukan seleksi yang cermat. Teori *Uses and Gratification* menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens, sebagai konsumen media menunjukkan tingkat keaktifan yang berbeda dalam menggunakan media, serta dampak atau hasil dari interaksi dengan media. Dalam perspektif teori ini, audiens dianggap sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, tetapi intensitas keaktifan setiap individu dapat bervariasi. Penggunaan media dipicu oleh tujuan dan kebutuhan yang ditentukan oleh audiens itu sendiri.²⁸

Esensi Teori

Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa fokus utamanya bukanlah pada bagaimana media mengubah sikap dan perilaku audiens, melainkan lebih

²⁷ Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss, *Theoris of Human Communication* (Thomson Wadsworth: Eight Edition, 2005); dikutip dari buku Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2021).

²⁸ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Hal 425-426.

kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial audiens. Dengan demikian, teori ini berorientasi pada audiens yang aktif, yang menggunakan media dengan tujuan tertentu yang mereka tentukan sendiri. Menurut Blumer dan Katz, penggunaan media melibatkan partisipasi aktif dalam proses pemilihan dan penggunaan media. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens atau pengguna media memiliki peran yang aktif dalam mencari media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Teori *Uses and Gratifications* menitikberatkan pada pendekatan manusiawi dalam memandang media. Hal ini menunjukkan bahwa individu memiliki otonomi dan kewenangan penuh terhadap media, karena audiens memiliki beragam motif dan tujuan dalam menggunakan media. Selain itu, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan cara penggunaan media dan dampak yang dihasilkan oleh media tersebut pada diri mereka sendiri.²⁹ Teori ini berangkat dari asumsi bahwa individu memiliki serangkaian kebutuhan yang mereka cari pemuasnya melalui media. Dengan demikian, pengguna memiliki beragam opsi untuk memuaskan kebutuhan mereka melalui media yang tersedia.³⁰

Asumsi Inti *Teori Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications*, yang dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch pada tahun 1959, memiliki asumsi dasar bahwa fokus analisis bukanlah lagi seputar bagaimana media memengaruhi audiens, melainkan lebih kepada

²⁹ Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hal 108-109.

³⁰ Santoso dan Setiansah, Hal 111.

aktivitas yang dilakukan oleh audiens terhadap media. Studi dari Riley, dan Riley mengonfirmasi konsep ini dengan penelitian yang menunjukkan bahwa anak-anak menggunakan acara petualangan di televisi, sebagai sarana untuk berkhayal dan bermimpi. Hasil ini menandakan bahwa individu menggunakan media massa untuk berbagai tujuan yang berbeda-beda.

Pokok dari teori ini adalah untuk menjelaskan cara individu memanfaatkan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini berusaha "menggali" motivasi yang mendasari individu dalam menggunakan media, serta mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif yang mungkin timbul dari interaksi tersebut.

Asumsi-asumsi tambahan dalam teori Uses and Gratification melibatkan partisipasi aktif individu, dalam mencari serta menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Khalayak dianggap menggunakan media sebagai sarana untuk memenuhi harapan-harapan yang mereka miliki. Khalayak berperan secara aktif dalam memilih media dan kontennya untuk memuaskan beragam kebutuhan yang dimilikinya. Pada intinya, esensi dari teori ini adalah memberikan penjelasan mengenai peran dan fungsi media dalam memenuhi kebutuhan individu, kelompok, serta masyarakat secara keseluruhan. Blumer dan Katz menyampaikan bahwa konsumen media bukan hanya sebagai penerima pasif, melainkan mereka juga memberikan kontribusi dan memiliki peran yang penting dalam media.

Pengguna media memiliki empat kebutuhan dasar dalam menggunakan media:

- **Diversion (Hiburan):** Digunakan untuk mengalihkan diri dari masalah sehari-hari dan menikmati momen hiburan.
- **Personal Relationship (Hubungan Pribadi):** Media berperan sebagai pengganti hubungan sosial, memungkinkan interaksi emosional dengan orang lain atau menyediakan alternatif persahabatan.
- **Personality Identity (Identitas Pribadi):** Media menjadi cermin diri, membantu dalam pemahaman diri dengan mempelajari perilaku dan nilai-nilai melalui artikel atau konten media.
- **Surveillance (Pengawasan):** Digunakan untuk mencari informasi yang mungkin berguna dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan pengguna media untuk tetap up-to-date tentang apa yang terjadi di sekitarnya.

Ada tiga tujuan dalam pengembangan teori Uses and Gratifications, dan dapat diringkas sebagai berikut:

- a) **Menjelaskan Bagaimana Individu Menggunakan Komunikasi Massa untuk Memuaskan Kebutuhan Mereka:** Tujuan ini adalah untuk memahami aktivitas individu dalam berinteraksi dengan media, menjelaskan peran media dalam pemenuhan kebutuhan mereka sehari-hari. Singkatnya, tujuan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan "Apa yang dilakukan orang dengan media?"

- b) Menemukan Dasar dari Motif Individu Menggunakan Media: Tujuan ini adalah untuk mengidentifikasi motivasi atau alasan yang mendasari individu dalam menggunakan media. Dengan demikian, mencari pemahaman tentang dasar dari motif yang mendorong mereka berinteraksi dengan media.
- c) Mengidentifikasi Konsekuensi Positif dan Negatif dari Penggunaan Media secara Individual: Tujuan ini adalah untuk mengevaluasi dampak, baik positif maupun negatif, dari penggunaan media pada tingkat individual. Mengidentifikasi konsekuensi membantu dalam memahami bagaimana interaksi dengan media dapat memengaruhi individu secara keseluruhan.³¹

Pada intinya, teori ini berangkat dari asumsi bahwa penonton aktif mencari media massa untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, dan tujuan-tujuan di atas membantu merinci dan memahami dinamika interaksi tersebut.

Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam dibagi menjadi dua kategori utama: kebutuhan (need) dan keinginan (want). Kebutuhan merujuk pada aspek-aspek yang penting untuk menjamin keberlangsungan hidup dan memiliki urgensi yang tinggi. Sebaliknya, keinginan adalah konsumsi yang cenderung dilakukan untuk memenuhi hasrat pribadi semata. Dalam konteks Islam, perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan berlebihan ini dikenal

³¹ Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata, dan Inri Inggrit Indrayani, *Komunikasi massa* (Pasuruan: Qiara Media, 2021), Haal 119-121.

dengan istilah syahwat. Syahwat menggambarkan perilaku konsumsi yang boros, berlebihan, dan mubazir karena semata-mata bertujuan untuk memuaskan nafsu.³²

Sebagai umat muslim hendaknya hidup sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, termasuk dalam hal konsumsi sesuai yang disebutkan dalam Q.S Al-Isra (17): 27.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”³³

Dalam Islam, pemenuhan konsumsi yang didasarkan pada keinginan yang tidak terbatas tidak dianjurkan. Secara hierarkis, kebutuhan manusia dapat dikategorikan menjadi keperluan dasar, kesenangan, dan kemewahan. Islam menganjurkan agar manusia melakukan pembelanjaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan secara rasional.

Berikut adalah karakteristik konsumsi dalam perspektif Islam³⁴:

³² Banowati Azelia Putri Yulianan dan Ganjar Eka Subakti, “Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam),” *Jurnal Penelitian Keislaman* Vol. 8 No. 01 (2022): 40.

³³ Alwasim, *Al-Qur'an Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013). Hal 284

³⁴ Muhammad Ridwan dan Ilham Galang Wahyudi, “Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan),” *E-Prociding: Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat*, 2019, 329-330.

- a. Konsumsi dibatasi oleh prinsip halal dan haram yang telah ditetapkan oleh syara, sehingga bukan merupakan aktivitas yang tak terbatas.
- b. Konsumen rasional (mustahlik al-aqlani) membelanjakan pendapatannya untuk pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani. Nabi Muhammad saw. mengajarkan untuk membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan. Ajaran Islam menekankan pentingnya mengeluarkan harta sesuai kemampuan, tidak melebihi pendapatan, dan tidak terlalu menekan pengeluaran hingga mengarah pada kebakhilan.
- c. Menjaga keseimbangan konsumsi adalah kunci, dengan bergerak antara ambang batas bawah dan atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam. Ini menetapkan ukuran dan batas yang harus diperhatikan oleh konsumen muslim dalam menjalankan aktivitas konsumsi.
- d. Memprioritaskan konsumsi antara daruriyat, hajiyat, dan tahsiniyat. Daruriyat mencakup kebutuhan dasar seperti menjaga akal (hifz al-aql), jiwa (hifz al-nafs), keturunan (hifz al-nasl), kekayaan (hifz al-mal), dan agama (hifz al-din). Hajiyat mencakup barang yang menghilangkan kesulitan dan memberikan perbedaan dari orang lain. Tahsiniyat adalah barang pelengkap yang penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, ialah menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan, menyelidiki, dan memahami berbagai individu atau kelompok yang terlibat dalam isu-isu sosial atau kemanusiaan. Metode ini melibatkan teknik-teknik seperti pertanyaan yang spesifik dan protokol untuk mendapatkan informasi dari individu.³⁵ Pendekatan kualitatif yang dimaksud ini bertujuan untuk mendalami dan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya. Pendekatan ini bersifat holistik dan menggambarkan fenomena dengan menggunakan kata-kata dan bahasa. Penelitian akan dilakukan dalam suatu konteks khusus secara alamiah, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah untuk menyelidiki dan menjelaskan fenomena tersebut.³⁶

Dari penjelasan di atas peneliti ingin menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi sumber, karena dapat menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik secara faktual dan sistematis. Triangulasi

³⁵ John W Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2015), Hal 56.

³⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2020), Hal 18.

sumber adalah menggali informasi dan memvalidasi informasi tertentu dengan menggunakan berbagai metode dari sumber data. Contohnya, selain dari wawancara dan observasi langsung, peneliti juga dapat memanfaatkan teknik seperti observasi terlibat, analisis dokumen tertulis, kajian arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, tulisan atau catatan pribadi, serta gambar atau foto untuk mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan akurat.³⁷

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, tepatnya di Fakultas Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berlokasi di Jl. Mataram no 1, Mangli, Kaliwates, Jember. Selain di lingkungan kampus, penelitian juga mencakup area di luar universitas, seperti rumah, kost, kontrakan, atau tempat tinggal mahasiswa yang menjadi informan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang terlibat mengenai apa yang sedang diteliti oleh peneliti. Untuk memilih subjek penelitian yang tepat, ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan, yaitu individu yang menggunakan dan memiliki aplikasi yang sedang diteliti dan pernah melakukan transaksi minimal 3 kali dalam sebulan di aplikasi yang sedang diteliti oleh peneliti. Dengan alasan agar peneliti memiliki informasi yang cukup dari informan.

³⁷ Mudjia raharjo, *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif* (Malang, 2010), Hal 2.

Penelitian ini memilih subjek penelitian dengan menggunakan metode *purposive*. Metode ini adalah teknik pemilihan subjek yang dilakukan dengan pertimbangan khusus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dengan cara ini, peneliti dapat memilih jumlah subjek yang akan diteliti secara selektif berdasarkan kriteria tertentu.³⁸ Alasan menggunakan *purposive* karena teknik ini sesuai dengan penelitian kualitatif.

Adapun beberapa subjek penelitian antara lain sebagai berikut:

- a) Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jember pada angkatan 2020.
- b) Mahasiswa KPI yang menggunakan dan pernah bertransaksi minimal 3 kali dalam se bulan di aplikasi shopee.

Pada subjek penelitian ini, peneliti menggunakan 10 mahasiswa KPI sebagai subjek penelitian, alasan peneliti memilih 10 mahasiswa tersebut dikarenakan mereka sudah lama dalam menggunakan aplikasi dan sering melakukan transaksi pada aplikasi shopee dan adapun nama-nama dari subjek antara lain yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁸ Uhar Suharsaputra, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan* (Bandung, 2012), Hal 125.

Tabel 3.1

Daftar subjek penelitian

No	Nama	Nim	Prodi dan Fakultas	Jenis kelamin
1	Moza Safirra	205103010018	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah	P
2	Najwa Fahira	205103010012	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah	P
3	Indah Erna Sari	204103010008	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah	P
4	Azib Hilmi Gymnastiar	205103010003	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah	L
5	Iftisam	205103010006	Komunikasi dan Penyiaran Islam,	P

			Fakultas Dakwah	
6	Nailah Salsabila Fitri	205103010009	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah	P
7	Viqi Indriana	205103010005	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah	P
8	Fiodita Nur Afiah	203103010001	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah	P
9	Novie Aurelia Winardi	201103010004	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah	P
10	Arrafflian Rachmansyah Nachranie	204103010011	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah	L

Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa Prodi KPI dikarenakan prodi KPI merupakan prodi yang tidak bisa lepas dengan media, jika dibandingkan dengan prodi

lain. Alasan peneliti memilih angkatan 2020 dikarenakan angkatan ini adalah angkatan sekaligus lulusan pada masa covid, dimana pada masa itu kehidupan banyak dilakukan secara online. Sehingga memilih mahasiswa prodi KPI angkatan 2020 untuk dijadikan sebagai subjek merupakan pemilihan yang sangat tepat dengan topik penelitian. Penentuan subjek menggunakan teknik *purposive*, yaitu memilih narasumber dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti di paragraf sebelumnya. Berdasarkan tabel di atas 10 dari 79 mahasiswa pengguna aplikasi tersebut merupakan pengguna yang sangat aktif pada *e-commerce* shopee. 10 mahasiswa itu hampir setiap hari membuka dan menggunakan aplikasi shopee, Jadi alasan peneliti memilih 10 mahasiswa ini dikarenakan mereka adalah pengguna yang sangat aktif dan sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan sampel penelitian. Dua faktor utama yang memengaruhi kualitas hasil penelitian adalah kualitas instrumen penelitian dan kualitas proses pengumpulan atau penggalan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, menggunakan berbagai sumber, dan melibatkan berbagai cara.³⁹

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Hal 194.

a) Observasi

Observasi adalah suatu metode pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis terhadap fenomena sosial dengan tujuan memahami gejala-gejala yang terkait. Proses ini melibatkan pencatatan data secara terencana, baik melalui pengamatan spontan maupun berdasarkan daftar isi yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu menyajikan informasi secara rinci dan melakukan interpretasi teoritis untuk mencapai pemahaman yang mendalam. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat menghasilkan penjelasan dan kesimpulan yang memadai mengenai fenomena sosial yang diamati.⁴⁰

b) Wawancara

Wawancara adalah bentuk dialog atau percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian, pewawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait dengan aspek yang akan diamati oleh peneliti. Prosedur wawancara dapat terstruktur atau tidak terstruktur, dan dapat dilaksanakan secara langsung (tatap muka) maupun melalui saluran telepon. Cara ini dapat memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data, di mana pewawancara dapat merinci pertanyaan dengan cermat atau

⁴⁰ joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta Press, 2004), Hal 63.

memungkinkan respon yang lebih bebas dari responden.⁴¹ Peneliti menggunakan teknik wawancara semistruktur, wawancara semistruktur adalah wawancara yang lebih bebas cara menerapkannya. Dimana peneliti mempersiapkan apa saja yang akan dipertanyakan kepada narasumber namun penerapannya secara bebas.

Adapun alat yang digunakan dalam pelaksanaan wawancara antara lain sebagai berikut ;

- 1) *Handphone*, alat ini digunakan untuk mengambil video/gambar ataupun audio ketika pelaksanaan wawancara berlangsung.
- 2) Buku dan peralatan tulis merupakan sarana yang digunakan untuk kegiatan pencatatan atau menulis hal-hal penting yang disampaikan oleh informan, dengan tujuan mencegah kerusakan pada pengambilan video dan audio.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk menghasilkan data dalam bentuk catatan, gambar, audio sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Dokumentasi adalah pencatatan kejadian yang dilakukan pada saat melakukan wawancara dengan informan. Dokumen ini bisa berupa laporan gambar, rekaman, karya-karya yang fenomenal dari seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti merekam video ataupun foto terkait aktivitas

⁴¹ Subagyo, Hal 195.

wawancara dan jawaban dari informan yang bertujuan untuk mendukung dan memperkuat informasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya sistematis dalam menggali dan menyusun catatan hasil dari berbagai sumber, seperti observasi, wawancara, dan metode lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap objek penelitian dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.⁴² Teknik analisis data ini menerapkan pendekatan yang didasarkan pada model Miles dan Huberman.

Adapun analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan 3 jalur antara lain sebagai berikut ;

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses perekaman informasi yang berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dicatat dalam catatan lapangan dengan struktur terdiri dari dua elemen utama, yakni deskriptif dan refleksi. Catatan deskriptif merupakan pencatatan natural yang mencakup apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami oleh peneliti, tanpa adanya penilaian atau penafsiran subjektif terhadap fenomena yang diamati. Sementara itu, catatan refleksi mencakup

⁴² Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (Januari 2019): Hal 84, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

impresi, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti mengenai temuan yang dijumpai. Catatan refleksi berfungsi sebagai landasan untuk merencanakan pengumpulan data pada tahap berikutnya.

b) Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dalam penelitian yang melibatkan pemilihan, abstraksi, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang tercatat dalam catatan lapangan. Proses ini dilaksanakan secara konsisten sepanjang penelitian berlangsung. Kegiatan reduksi data melibatkan beberapa langkah, seperti merangkum informasi, mengkodekan, mengidentifikasi tema, dan membentuk gugus-gugus data. Pendekatan yang ketat digunakan untuk menyeleksi data yang merangkum atau merinci pola yang lebih luas. Melalui reduksi data, peneliti dapat meraih gambaran yang lebih terfokus, mempermudah proses pengumpulan data berikutnya. Setelah itu, peneliti akan memusatkan perhatian, mengklasifikasikan, dan mengorganisasi data agar dapat menghasilkan interpretasi yang mendalam.

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan krusial di mana semua informasi telah diorganisir sedemikian rupa, membuka peluang untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam konteks penyajian data kualitatif, pendekatan dapat berupa teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik jaringan, dan bagan. Melalui format-format ini, informasi

yang telah terstruktur dapat dikelompokkan dalam suatu bentuk yang koheren dan mudah diakses. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, menyusun kumpulan informasi yang terstruktur dengan tujuan memudahkan peneliti dalam mengembangkan penelitian dan memfasilitasi penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan oleh peneliti.

a) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan suatu kegiatan yang terjadi sepanjang proses penelitian, termasuk tahap reduksi data. Setelah data terkumpul secara memadai, kesimpulan sementara dapat diambil, dan setelah seluruh data terhimpun dengan lengkap, kesimpulan akhir dapat dirumuskan. Dalam konteks penelitian kualitatif, kesimpulan bukan sekadar rangkuman, melainkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum terungkap. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas atau tidak terungkap, sehingga melalui penelitian menjadi jelas.⁴³

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian, yang lebih menekankan pada kualitas data atau informasi daripada jumlah atau sikap individu. Dalam penelitian, uji keabsahan data umumnya difokuskan pada

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 322–330.

uji validitas dan reliabilitas. Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada instrumen penelitian yang digunakan. Dalam konteks penelitian kualitatif, pengujian keabsahan lebih terfokus pada data itu sendiri, bukan instrumen penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data atau temuan dianggap valid apabila laporan peneliti tidak ada perbedaan dengan kejadian sebenarnya pada objek penelitian.⁴⁴

Dalam menguji keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yaitu suatu metode pemeriksaan yang menggunakan elemen atau sumber di luar data yang sedang diteliti untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang telah terkumpul. Alasan utama penggunaan teknik triangulasi adalah untuk menguji validitas data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa dan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau metode, membantu menilai apakah data tersebut dapat dianggap valid atau tidak.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan triangulasi pertama yang dibahas dalam menguji keabsahan data. Triangulasi sumber ini dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh selama proses penelitian dari berbagai informan yang menerima informasi tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data dengan mengumpulkan informasi dari multiple sumber atau informan. Melalui teknik ini, peneliti dapat memastikan kevalidan data yang terkumpul, sehingga

⁴⁴ Sirajuddin Saleh S.Pd., M.Pd, *Analisis data kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), Hal 127.

menghasilkan hasil penelitian yang lebih kokoh dan dapat diandalkan.⁴⁵ Peneliti melakukan pengecekan secara berkelanjutan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, hasil observasi, wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa, dibandingkan dengan hasil penyebaran kusioner yang menggunakan *google form*, dan dokumentasi berupa *scrennshoot* bukti pernah melakukan transaksi. Hal ini dilakukan untuk memastikan keyakinan terhadap validitas data yang telah dikumpulkan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa tahapan yang dilaksanakan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

- a) Pra penelitian, yaitu melaksanakan observasi dan mencatat terhadap mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee untuk mendapatkan informasi seputar judul yang di angkat oleh peneliti. serta mempersiapkan alat-alat yang digunakan untuk melakukan penelitian.
- b) Pelaksanaan penelitian, yaitu melaksanakan wawancara pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Prodi KPI yang menggunakan aplikasi shopee.
- c) Tahap penyelesaian dalam penelitian yaitu peneliti melakukan analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan. Pada tahap ini,

⁴⁵ Dedi Susanto, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): Hal 56-57, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

peneliti mengonfirmasi kembali keabsahan data yang terkumpul selama penelitian lapangan dan menyelesaikan penyusunan laporan penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember adalah sebuah perguruan tinggi yang didirikan atas keinginan dan gagasan umat islam untuk melatih generasi intelektual dan pemimpin yang bisa memperbaiki kualitas kehidupan bangsa.

Pada tahun 1965, Institut Agama Islam Djember (IAID) didirikan di Jalan Dr. Wahidin 24 Jember, dengan Fakultas Tarbiyah. Kemudian, pada tanggal 21 Februari 1966 IAID diubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember di bawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 4 tahun 1966. Setelah itu, sesuai Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berubah menjadi STAIN Jember. Pada tahun 2014, Keputusan Presiden Nomor 142 tanggal 17 Oktober 2014 menyatakan perubahan STAIN menjadi IAIN Jember, yang diikuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 tahun 2015 tentang organisasi dan tata kerja IAIN Jember, sehingga secara resmi STAIN Jember bermetamorfosis menjadi IAIN Jember.

Pada tanggal 11 Mei 2021, IAIN Jember mengalami perubahan status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2021.⁴⁶

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini telah dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pra penelitian, yang dimana peneliti melakukan observasi dan mencatat terkait mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee. Setelah itu pelaksanaan penelitian, dimana peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa KPI yang menjadi subjek penelitian, dan tahap terakhir yaitu tahap penyelesaian, dimana pada tahap terakhir ini peneliti melakukan analisis data. Pada tahap analisis data ini, setelah data terkumpul peneliti melakukan reduksi data, yaitu penyederhanaan data kasar, setelah itu peneliti memusatkan dan mengklasifikasikan data agar mendapatkan data yang mendalam. Tahap selanjutnya peneliti menyajikan data yang telah direduksi, setelah selesai barulah peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan bukti-bukti *screenshot* riwayat transaksi subjek dalam menggunakan aplikasi shopee.

⁴⁶ UIN Khas jember, "Sejarah UIN KHAS Jember"

Berdasarkan hasil penelitian maka akan diuraikan data-data mengenai penggunaan *e-commerce* aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2020, Hasil temuan akan disajikan data-data yang mengacu pada rumusan masalah, sebagai berikut:

Penggunaan aplikasi shopee tersendiri oleh beberapa informan hampir setiap hari. Sedangkan frekuensi transaksi yang dilakukan oleh informan terhitung 3-11 kali dalam sebulan, untuk membahas lebih lanjut mengenai penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akan lebih jelas pada pemaparan hasil wawancara berikut.

1. Seberapa sering membuka aplikasi shopee dan berapa kali transaksi yang dilakukan mahasiswa di aplikasi shopee dalam sebulan.

Pada hasil wawancara ini dijelaskan terkait seberapa sering mahasiswa membuka dan menggunakan aplikasi shopee dan berapa kali melakukan transaksi di aplikasi shopee dalam sebulan.

a) Seperti hasil wawancara terhadap Moza Safirra yang menyatakan bahwa:

“Dalam sehari saya selalu membuka aplikasi shopee dan dalam sebulan saya pasti melakukan transaksi shopee bisa 3-7 kali bahkan bisa lebih tergantung kebutuhan.”

Pernyataan yang disampaikan Moza bahwa ia selalu menggunakan aplikasi shopee setiap hari, tetapi ia hanya melakukan transaksi minimal 3 kali dan maksimal 7 kali bahkan bisa lebih.

b) Hasil wawancara terhadap Azib Hilmi Gymnastiar yang menyatakan bahwa:

“Saya setiap hari membuka aplikasi shopee, tetapi kalau belanja minimal saya 3 kali dalam sebulan, kalau maksimal bisa 10 kali dalam sebulan.”

Pernyataan yang disampaikan Azib Hilmi Gymnastiar bahwa ia menggunakan aplikasi shopee hampir setiap hari, tetapi ia hanya melakukan transaksi maksimal 3 kali dalam sebulan.

c) Hasil wawancara terhadap Fiodita yang menyatakan bahwa:

“Sangat sering dalam penggunaan aplikasi shopee, kebetulan juga punya bisnis kecil-kecilan yang dijual di shopee. Tapi kalau masalah transaksi paling sedikit 10 kali dalam sebulan, paling banyak tak terhingga karena saya nggak pernah ngitung.”

Pernyataan yang disampaikan Fiodita bahwa ia menggunakan aplikasi shopee sangat sering karena memiliki usaha kecil-kecilan pada aplikasi tersebut, dan ia melakukan transaksi minimal 10 kali dan maksimal tidak terhingga.

d) Hasil wawancara terhadap Novie yang menyatakan bahwa:

“Pengoperasian shopee saya hampir setiap hari membuka shopee, tetapi biasanya jika belanja saya minimal 3 kali kalau sama pulsa dan paketannya bisa 5 kali dan kalau paling banyak bisa sampai 11 kali dalam sebulan.”

Pernyataan yang disampaikan Novie bahwa hampir setiap hari membuka aplikasi shopee, dan ia biasa melakukan transaksi minimal 5 kali dan maksimal 10 kali.

e) Hasil wawancara terhadap Viki indriana yang menyatakan bahwa:

“Saya membuka aplikasi shopee itu bolak balik, jadi dalam sehari itu bisa 5 kali, tetapi terkait transaksi minimal 3kali dan maksimal 10 kali.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Viki indriana bahwa ia dalam menggunakan aplikasi shopee dalam sehari bisa 5 kali, tetapi ia hanya melakukan transaksi minimal 3 kali dan maksimal 10 kali.

f) Hasil wawancara terhadap Iftisam yang menyatakan bahwa:

“Paling sedikit saya melakukan transaksi bisa sampai 4-5 kali terus paling banyak bisa sampai 10 kali.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Iftisam bahwa ia melakukan transaksi minimal 4-5 kali dan maksimal bisa sampai 10 kali transaksi dalam sebulan.

g) Hasil wawancara terhadap Indah yang menyatakan bahwa:

“Saya menggunakan aplikasi shopee dalam seminggu bisa 3 kali tapi kalau dalam transaksi sebulan mminimal 3 kali tetapi tergantung kebutuhan”

Pernyataan yang disampaikan oleh Indah bahwa ia membuka aplikasi shopee dalam seminggu bisa sampai 3 kali tetapi jika terkait transaksi dalam sebulan minimal hanya 3 kali.

h) Hasil wawancara terhadap Najwa Fahira yang menyatakan bahwa:

“Kalau cuma sehari kadang gk buka sama sekali, kalau kadang buka paling Cuma buat buka ceklist koin dan/siram tanaman. Kalau seminggu bisa 5-7 kali tergantung kebutuhan. Kalau lagi butuh yang sering buka, kalau gk butuh apa-apa ya gk buka. Dan dalam sebulan belanja 5-8 kali.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Najwa Fahira bahwa ia membuka aplikasi shopee dalam seminggu bisa 5-7 kali tergantung kebutuhan. Akan tetapi ia melakukan transaksi dalam sebulan bisa sampai 5-8 kali.

i) Hasil wawancara terhadap Salsa yang menyatakan bahwa:

“3 kali lebih biasanya, tergantung kalau mau belanja aja atau cuma liat liat aja. Sedangkan kalau belanja biasanya paling dikit 3 kali paling banyak 5-6 kali tergantung kebutuhan saja.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Salsa bahwa ia dalam sehari ia hanya menggunakan dan membuka aplikasi shopee 3 kali saja, dan ia biasanya melakukan transaksi minimal 3 kali dan paling banyak 5-6 kali dalam sebulan.

j) Hasil wawancara terhadap Rafli yang menyatakan bahwa:

“saya maksimal belanja di shopee itu 3 kali dalam sebulan.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Rafli melakukan transaksi dalam sebulan maksimal 3 kali dalam sebulan

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa mahasiswa hampir setiap hari membuka aplikasi shopee walaupun tidak mempunyai tujuan belanja. Sedangkan mahasiswa dijadikan informan dalam sebulan minimal melakukan transaksi 3x dan maksimal bisa 10+ lebih.

Tingkat penggunaan aplikasi shopee pada setiap mahasiswa memiliki tingkat yang berbeda-beda, ada yang sangat puas, puas, dan ada yang biasa saja, semua tergantung kebutuhan mereka dalam menggunakan sebuah media. Untuk membahas lebih lanjut mengenai kepuasan penggunaan *commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akan lebih jelas pada pemaparan hasil wawancara berikut.

2. Tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi shopee.

a) Seperti hasil wawancara terhadap Moza Safirra yang menyatakan bahwa:

“Puas, alasannya aku puas memakai aplikasi shopee untuk mempermudah belanja karena dengan penggunaan shopee dapat menghemat waktu karena bisa berbelanja dimana saja dan kapan pun tanpa takut kehabisan stok barang. selain itu juga, saya puas menggunakan aplikasi shopee karena dapat memilih barang dan melihat review dari para pembeli lainnya sehingga membuat saya yakin dan percaya untuk belanja di shopee”

Pernyataan yang disampaikan oleh Moza safirra bahwa ia puas menggunakan aplikasi shopee, alasannya karena deangan adanya aplikasi shopee dapat menghemat waktu, belanja dimanana saja tanpa takut kehabisan stok.

b) Hasil wawancara terhadap Azib Hilmi Gymnastiar yang menyatakan bahwa:

“Puas, alasannya karena ada diskon”

Pernyataan yang disampaikan oleh Azib Hilmi Gymnastiar bahwa ia puas menggunakan aplikasi shopee karena adanya diskon”

c) Hasil wawancara terhadap Fiodita yang menyatakan bahwa:

“Sangat puas dikarenakan memudahkan berbelanja lewat rumah tanpa berpergian langsung ke toko tsb, dan tinggal menunggu barang datang”

d) Hasil wawancara terhadap Novie yang menyatakan bahwa:

“Sangat puas, soalnya di aplikasi shopee bisa menjamin banget kenyamanan membelanjanya, seumpama barang yang kita beli zonk refundnya bisa gampang banget. Jadi saya suka sekali karena pelayanannya”

Pernyataan yang disampaikan oleh novie, bahwa ia sangat puas menggunakan aplikasi shopee, hal itu dikarenakan kenyamanan dan fitur yang disediakan. Salah satunya seperti refund yang sangat mudah ketika barang yang tidak sesuai.

e) Hasil wawancara terhadap Viqi indriana yang menyatakan bahwa:

“Puas, puas menggunakan shopee karena *e-commerce* yang menyediakan produk terjangkau, dan tersedianya fitur-fiturnya seperti voucher diskon, cashback, dan gift shopee koinnya.”

Pernyataan yang disampaikan oleh viqi indriana bahwa ia puas menggunakan aplikasi shopee karena fitur-fitur yang disediakan pada aplikasi tersebut. Contohnya seperti voucher diskon, cashback, dan gift yang ada di aplikasi tersebut.

f) Hasil wawancara terhadap Iftisam yang menyatakan bahwa:

“Puas, ya karena harganya lebih terjangkau dan banyak diskon dan potongan harga, *cashback*, gratis ongkir dan harganya lebih murah daripada pasar.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Iftisam bahwa ia puas ketika menggunakan aplikasi shopee karena fitur-fitur yang disediakan di aplikasi dan harga yang jauh lebih murah.

g) Hasil wawancara terhadap Indah yang menyatakan bahwa:

“Sangat puas, soalnya apa yang saya cari mudah ditemukan terus harganya terjangkau.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Indah bahwa ia sangat puas ketika menggunakan aplikasi shopee karena mudahnya mencari barang dalam aplikasi tersebut dan harga yang terjangkau.”

h) Hasil wawancara terhadap Najwa Fahira yang menyatakan bahwa:

“Puas, karena selama belanja gk pernah dapet yg zonk jadi puas, kadang ya dapet potongan-potongan gitu jadi ngerasa untung aja”

Pernyataan yang disampaikan oleh Najwa Fahira, bahwa ia sangat puas ketika menggunakan aplikasi shopee karena selama ia melakukan transaksi tidak pernah mendapatkan barang yang zonk dan alasan kedua karena selalu mendapatkan potongan harga yang menguntungkan.

i) Hasil wawancara terhadap Salsa yang menyatakan bahwa:

”Biasa aja, Ya karna cuma digunakan ketika kebutuhan biasanya, kadang ada yang gak sesuai ekspetasi hasilnya”

Pernyataan yang disampaikan oleh Salsa, bahwa ia merasa biasa saja ketika menggunakan aplikasi shopee, alasannya karena ia melakukan transaksi karena kebutuhan dan barang yang dia beli pernah tidak sesuai ekspetasi”

j) Hasil wawancara terhadap rafli yang menyatakan bahwa:

“Puas, karena dari beberapa fitur yang tersedia terdapat berbagai barang yang sangat bagus direkomin dari pihak shoope yang mau kita beli dan

tentunya harga barang yang miring daripada marketplace lain serta masih adanya gratis ongkir”

Pernyataan yang disampaikan oleh Rafli, bahwa ia merasa puas ketika menggunakan aplikasi shopee karena fitur yang tersedia dan tawaran harga yang jauh lebih murah daripada aplikasi lain

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa mahasiswa tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi shopee sangat puas, puas dan sedikit mereka mengatakan biasa saja, hal itu karena menggunakan aplikasi shopee hanya sebagai kebutuhan saja.

3. Faktor Apa Saja Yang Mendorong Mahasiswa Berperilaku Konsumtif Ketika Menggunakan Aplikasi Shopee?

a) Seperti hasil wawancara terhadap Moza Safirra yang menyatakan bahwa:

“Karena di dalam Shopee terdapat fitur yang menarik seperti voucher gratis ongkir, Shopee game, dan tampilan yang bagus”

Pernyataan yang disampaikan oleh Moza bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi terus menerus adalah fitur-fitur dan tawaran yang disediakan oleh aplikasi shopee.

b) Hasil wawancara terhadap Azib Hilmi Gymnastiar yang menyatakan bahwa:

“Diskon, gratis ongkir, cashback, voucher”

Pernyataan yang disampaikan oleh Azib Hilmi Gymnastiar bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi secara berkala adalah tawaran diskon, gratis ongkir cashback dan voucher yang ada pada aplikasi shopee.

c) Hasil wawancara terhadap Fiodita yang menyatakan bahwa:

“Karena adanya fitur diskon lewat live, video shopee jadi dapat potongan harga yang lumayan”

Pernyataan yang disampaikan oleh Azib Hilmi Gymnastiar bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi secara berkala adalah fitur-fitur dan potongan harga yang lumayan.

d) Hasil wawancara terhadap Novie yang menyatakan bahwa:

“Lebih mudah digunakan, dan beberapa tawaran kayak voucher, gratis ongkir, cashback, koin, shopee live, dan pelarian saya kalau lagi cape itu ya belanja.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Novie bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi terus menerus adalah fitur yang disediakan dan *self reward*.

e) Hasil wawancara terhadap Viki indriana yang menyatakan bahwa:

“Fitur gratis ongkir paling utama, shopee koin, voucher cashback dan diskon dari shopee live & video, shopee game. Terkadang karena lifestyle, terlebih karena lebih murah di shopee timbang market place lain”

Pernyataan yang disampaikan oleh Viki indriana bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi secara berkala adalah fitur-fitur yang disediakan dan lifestyle.

f) Hasil wawancara terhadap Iftisam yang menyatakan bahwa:

“Faktor yang membuat saya sering transaksi di shopee, karena harganya lebih terjangkau, diskon, banyak cashback, gratis ongkir, dan tidak perlu ribet panas panas untuk ke toko, jadi intinya menghemat waktu lah. Tinggal duduk dirumah terus barang dateng. Saya juga ikut program afiliator.”

Pernyataan yang disampaikan oleh iftisham bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi secara terus-menerus adalah harga yang lebih murah dibandingkan toko lain dan fitur-fitur seperti afiliasi yang bisa menambah penghasilan.

g) Hasil wawancara terhadap Indah yang menyatakan bahwa:

"Gratis ongkir dan promo, terus juga banyak kebutuhan yang dicari ada di aplikasinya shopee buat mencari barang yang digunakan."

Pernyataan yang disampaikan oleh Indah bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi secara terus-menerus adalah diskon yang ditawarkan dan kebutuhan yang sangat mudah dicari di aplikasi ini.

h) Hasil wawancara terhadap Najwa Fahira yang menyatakan bahwa:

“hanya untuk self reward”

Pernyataan yang disampaikan oleh Najwa Fahira bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi terus-menerus yaitu hanya untuk *self reward*

i) Hasil wawancara terhadap Salsa yang menyatakan bahwa:

“Karena ada kebutuhan hidup”

Pernyataan yang disampaikan oleh Salsa bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi hanya untuk memenuhi kebutuhannya.

j) Hasil wawancara terhadap rafli yang menyatakan bahwa:

“Gratis ongkir yang blak-blakan”

Pernyataan yang disampaikan oleh Rafli bahwa hal yang mendorong dia melakukan transaksi karena tawaran gratis ongkir yang disediakan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa hal yang mendorong mereka berperilaku konsumtif ada dua faktor, yaitu fitur dan kebutuhan hidup mereka sehari-hari.

TABEL 4.2

Tabel Temuan Tingkat Kepuasan, Faktor Dan Jumlah Dalam Penggunaan Pengguna Aplikasi Shopee

No	Nama	Tingkat kepuasan	Faktor sering melakukan transaksi	Jumlah transaksi
1	Moza Safirra	Puas	Fitur shopee	3-7x transaksi
2	Azib Hilmi Gymnastiar	Puas	Diskon, gratis ongkir, cashback, voucher	3x transaksi
3	Fiodita Nur Afiah	Sangat puas	Fitur shopee dan diskon	10x transaksi
4	Novie Aurelia Winardi	Sangat puas	Fitur dan <i>self reward</i>	5-11x transaksi
5	Viqi indriana	Puas	Fitur gratis ongkir paling utama, shopee koin, voucher cashback dan <i>self reward</i>	3-10x transaksi
6	Iftisam	Puas	Harga yang terjangkau	4-10x transaksi

7	Indah Erna Sari	Sangat puas	Diskon dan kebutuhan hidup	3x transaksi
8	Najwa Fahira	Puas	<i>Self reward</i>	5-8x transaksi
9	Naila Salsabilla Fitri	Biasa saja	Kebutuhan	3-6x transaksi
10	Arraflian Rachmansyah Nachranie	Puas	Gratis ongkir	3x transaksi

Dari hasil tabel diatas menemukan hasil bahwa rata-rata mahasiswa menggunakan aplikasi shopee sebagai media belanja *online* maksimal sebanyak 10-11 kali dalam sebulan dan minimal belanja yaitu 3 kali, terlihat dari tabel banyaknya mereka menggunakan aplikasi shopee karena terpengaruh oleh fitur yang disediakan oleh aplikasi shopee dan tergiur oleh diskon yang ditawarkan. Alasan lain mereka sering melakukan transaksi karena ada kebutuhan dan *self reward*.

C. Pembahasan Temuan

Temuan penelitian

Temuan penelitian adalah informasi yang diperoleh dari peneliti dengan melakukan metode observasi langsung, wawancara, atau dokumentasi di lapangan. Data yang terkumpul kemudian akan dijelaskan secara detail dan dianalisis secara sistematis sebagai landasan untuk mencapai tujuan awal penelitian. Proses tahapan yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis data yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara, lalu data tersebut direduksi, setelah selesai data tersebut disajikan dan barulah peneliti melakukan penarikan kesimpulan.

Untuk menguji data yang didapatkan peneliti melakukan uji validitas data, dalam menguji data tersebut peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu memeriksa dan membandingkan data satu dengan data yang lain dari sumber yang berbeda.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan menyajikan temuan dengan menghubungkannya dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan fokus penelitian. Berikut adalah pembahasannya:

- 1.) Seberapa sering penggunaan *e-commerce* shopee pada kalangan mahasiswa prodi KPI UIN kiai haji achmad siddiq Jember angkatan 2020?

E-commerce shopee merupakan aplikasi yang hadir dikala teknologi dan informasi sedang berkembang pesat-pesatnya, dengan kemunculan aplikasi shopee pada era saat ini justru mendapatkan respon positif pada kalangan anak muda. Selain dari penggunaan yang sangat simple, hal tersebut juga membuat pengguna dapat menghemat waktu. Karena hanya dengan membuka *handphone*, pengguna dapat membeli barang dari toko yang jauh dan barang yang sulit dicari. Aplikasi shopee bukanlah satu-satunya aplikasi komersil yang ada di indonesia. Ada beberapa pesaing aplikasi tersebut yang memiliki fitur-fitur dan tawaran yang hampir sama,

salah satu pesaing yaitu ada tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak. Walaupun dari beberapa pesaing tersebut memiliki fitur dan penawaran produk yang sama, tetapi untuk saat ini aplikasi shopee menjadi aplikasi komersil dengan pengguna paling terbanyak di indonesia pada tahun 2023.

Hal ini terbukti dari fakta yang ada di lapangan yang dimana hampir seluruh informan mengakses aplikasi shopee setiap hari, walaupun mereka tidak sepenuhnya memiliki tujuan belanja, terkadang hanya untuk hiburan di tengah kelelahan mereka dalam menjalani aktifitas. Temuan tersebut sejalan dengan sejalan dengan salah satu asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan yang dikemukakan oleh Katz, Blummer, dan Gurevitch yang mengembangkan teori ini. Salah satu asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu: Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, dan audiensi memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. salah satu contoh yang terjadi dilapangan adalah *Diversion* (hiburan), yang dimana media digunakan untuk mengalihkan diri dari masalah sehari-hari dan menikmati momen hiburan. Penggunaan aplikasi shopee yang begitu sering juga dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif, hal itu dikarenakan ketika mereka membuka aplikasi. Banyak dari mereka yang terlena dengan tawaran yang ada di aplikasi shopee, sehingga membuat mereka berbelanja tanpa menyadari kebutuhan dari barang tersebut.

Hal ini berkaitan dengan penelitian milik alika zahra, maysari, dan yanti tayo pada tahun 2020 yang menyatakan responden yang intensitasnya tinggi mengakses aplikasi shopee cenderung konsumtif. Kemudian responden yang intensitasnya rendah mengakses aplikasi shopee cenderung tidak konsumtif. Jadi didapatkan hasil bahwa intensitas penggunaan aplikasi shopee berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi ilmu komunikasi angkatan 2017 universitas singaperbangsa.

2. Apakah mahasiswa puas dalam menggunakan *e-commerce* shopee?

Dari hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti. Peneliti mendapatkan hasil bahwa hampir semua informan ketika menggunakan aplikasi shopee merasa puas, hal itu disebabkan karena fitur yang disediakan oleh aplikasi shopee sangatlah banyak. Sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat dan kemudahan dari media tersebut, dan ketika mereka sudah mendapatkan manfaat dan kemudahan dari media itu, maka mereka akan merasa puas. Ketika sudah merasa puas maka mereka akan mengulangi menggunakan media yang sama untuk memuaskan keperluan dan kebutuhan mereka, tentu hal itu juga memiliki dampak buruk. Salah satu dampak yang timbul dari adanya kemudahan tersebut adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang terjadi ketika individu membeli sebuah barang

secara berlebihan atau tanpa perencanaan, hal itu diakibatkan kecenderungan mereka dalam memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan *teori uses and gratifications*, teori *uses and gratifications* ini adalah teori komunikasi massa yang membahas efek media kepada manusia. Dari teori ini menjelaskan bagaimana seorang audiens atau individu menggunakan media untuk memenuhi segala kebutuhan mereka, dan apabila kebutuhan mereka terpenuhi, mereka akan merasa puas. Bisa jadi pengguna media tersebut akan mengulangi media yang sama untuk memuaskan segala kebutuhan pribadi mereka lagi. Dengan kata lain, teori *uses and gratification* lebih mengarah kepada apa yang dilakukan manusia terhadap sebuah media, ketimbang apa yang diperbuat media untuk manusia.

3. Faktor Apa Saja Yang Mendorong Mahasiswa Berperilaku Konsumtif Ketika Menggunakan Aplikasi Shopee?

Menggunakan sebuah media komersil merupakan suatu hal yang biasa ketika seseorang berbelanja. Disisi lain shopee menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat pengguna agar terus berbelanja di platform mereka. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah memberikan keuntungan berbelanja seperti voucher gratis ongkir, cashback koin, diskon produk, dan hadiah-hadiah tertentu. Selain itu, shopee juga menyediakan fitur-fitur yang menarik perhatian mereka. seakan-akan mereka semua

terhipnotis oleh tawaran yang shopee sediakan. Tak heran banyak dari mereka sering berulang kali membuka aplikasi shopee hanya untuk melihat sesuatu yang ditawarkan oleh shopee, sehingga membuat mereka sering sekali melakukan pembelian pada platform tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian secara terus-menerus.

Dari hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti. Peneliti mendapatkan dua faktor penyebab mereka berperilaku konsumtif, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang menyebabkan mereka sering berbelanja adalah self reward dan kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor perilaku konsumtif yang dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa kebutuhan dan gaya hidup bisa menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumtif. Pembelian barang tertentu yang hanya untuk meningkatkan penampilan dan kepuasan pribadi adalah salah satu aspek cara individu mengekspresikan gaya hidup mereka

Sedangkan faktor secara internal yang membuat mereka selalu berbelanja adalah fitur-fitur yang diberikan oleh aplikasi shopee. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, karena banyak sekali dari mereka terpengaruh oleh faktor tersebut. Hampir semua dari mereka menyatakan mereka selalu terpengaruh dan ingin selalu berbelanja karena gratis ongkir, cashback, dan yang paling dominan adalah diskon. Diskon merupakan fitur dan tawaran yang diberikan

shopee kepada pelanggan tanpa memandang bulu. Hal itu yang menyebabkan konsumen tergiur dan membuat mereka ingin terus menerus berbelanja. Hal itu sesuai dengan ciri-ciri perilaku konsumtif, yang dimana seseorang membeli sebuah barang karena atas dasar penawaran harga dan pengaruh potongan harga. Selain itu tujuan konsumen memilih barang diskon agar mereka mendapatkan kepuasan dari fasilitas yang disediakan oleh aplikasi tersebut.

Hal ini berkaitan dengan penelitian milik Phyta Rahma dan Irwan Cahyadi (2022) yang menemukan hasil bahwa dari tanggapan mahasiswa Universitas Mataram terhadap penggunaan Fitur Shopee Paylater menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan fasilitas yang disediakan dalam fitur tersebut. Selain keuntungan yang diperoleh dari fasilitasnya, tampilan Shopee Paylater dianggap simpel dan mudah dipahami, sehingga pengguna tidak mengalami kesulitan saat menggunakan fitur tersebut. Selain itu, proses transaksi juga dianggap singkat oleh mahasiswa tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan bahwa faktor mahasiswa Prodi KPI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember berperilaku konsumtif ketika menggunakan aplikasi shopee disebabkan oleh fitur yang disediakan oleh aplikasi shopee. Tujuan dari mereka menggunakan media tersebut karena ingin mendapatkan kepuasan dari fasilitas yang disediakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diungkapkan dalam bab sebelumnya dalam bab terakhir ini penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan yang terdiri dari:

- Penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa dapat dikatakan sering, yang dimana hampir setiap hari mereka membuka aplikasi shopee walaupun tujuan utama mereka tidak ingin membeli sesuatu. Sebagian kecil dari mereka membuka aplikasi shopee hanya karena ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan.
- Tingkat kepuasan pada penggunaan aplikasi shopee pada kalangan mahasiswa dapat dikatakan puas, hampir dari mereka semua menyatakan puas disebabkan oleh fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Contohnya seperti diskon, gratis ongkir, stok yang banyak, dan kemudahan dalam mencari suatu barang.
- Ada dua faktor yang mendorong mereka berperilaku konsumtif, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor yang timbul dari luar aplikasi, sedangkan faktor internal merupakan faktor yang timbul dari aplikasi tersebut. Faktor-faktor eksternal yang

mendorong pelanggan untuk sering berbelanja adalah *self reward* dan kebutuhan pribadi mereka. Sedangkan faktor internal adalah fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi Shopee. Faktor internal memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif, hal ini terlihat dari kecenderungan pelanggan yang terpengaruh secara besar-besaran oleh fitur gratis ongkir, cashback, dan terutama diskon yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan berbelanja mereka.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi kepada mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Khususnya dalam penggunaan sebuah media komersil yang sering digunakan dalam melakukan transaksi, yang dimana tersebut memiliki dampak negatif jika berlebihan. Saran-saran tersebut antara lain:

- Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan yang bermanfaat khususnya bagi mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, angkatan 2020. yang dianggap mempunyai perilaku konsumtif dalam menjalani kehidupan sehari-harinya.

- Penelitian ini tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi persyaratan akademis, tetapi juga diharapkan sebagai wadah untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam menulis karya tulis yang benar.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan dan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Jember.
- Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana penggunaan aplikasi shopee sebagai *platform e-commerce*, yang dapat mempengaruhi kebiasaan belanja berlebihan pada remaja saat ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Arya Fajar Putra, Supri Wahyudi Utomo, Dan Elana Era Yusdita. “Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi.” *Jurnal Benefita* 5, No. 2 (31 Juli 2020): 264. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>.
- 'Ainy, Zuhria Nurul. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.” *Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 4, No. 2 (25 Desember 2020): 226–35. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>.
- Alwasim. *Al-Qur'an Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata*. Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013.
- Amelia, Vita Hasna Izdi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif,” 2021.
- Azelia Putri Yuliawan, Banowati, Dan Ganjar Eka Subakti. “Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam).” *Jurnal Penelitian Keislaman* Vol. 8 No. 01 (2022): 40.
- Azizah, Maulida, Dan Muhammad Aswad. “Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar.” *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah* 1 No. 4 (2022): 429.
- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Departemen Agama Republik Indonesia. “Al-Qur'an Dan Terjemah.” *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama Ri*, 2019.
- Gultom, Andri Fransiskus. “Konsumtivisme Masyarakat Satu Dimensi Dalam Optik Herbert Marcuse.” *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai Dan Pembangunan Karakter* 2, No. 1 (1 April 2018): 17–30. <https://doi.org/10.21776/Ub.Waskita.2018.002.01.2>.

- Haerulah, Edi, Dan Sri Ismiyatih. “Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko ‘Xyz’” 4, No. 1 (2017).
- Hermawan, Joko, Mohammad Ali Wafa, Dan Shen Shadiqien. “Dampak Media Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin,” 2020.
- Insana, Dwi Rorin Mauludin, Dan Ria Susanti Johan. “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI.” *Journal Of Applied Business And Economics (Jabe)* 7, No. 2 (2020).
- Kurniawan, Chandra. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, No. 4 (2017).
- Kurniawati, Juliana, Dan Siti Baroroh. “Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.” *Jurnal Komunikator* 8, No. 2 (2016).
- Littlejohn, Stephen W, Dan Karen A Foss. *Theoris Of Human Communication*. Thomson Wadsworth: Eight Edition, 2005.
- Lutfiah, Muhammad Basri, Dan Heni Kuswanti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)* 11, No. 3 (7 Maret 2022). <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.
- Margaretha, Fitri. “Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pad Shopeeholics Di Kota Samarinda.” *E-Journal Ilmu Komunikasi* 5 (2017).
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, Dan Leliya. “E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon.” *Cv. Elsi Pro*, 2020.
- Mujahidah, A Nooriah. “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar),” 2020.

- Pradana, Mahir. "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Neo-Bis* 9, No. 2 (2015).
- Prijana Hadi, Ido, Megawati Wahjudianata, Dan Inri Inggrit Indrayani. *Komunikasi Massa*. Pasuruan: Qiara Media, 2021.
- Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Raharjo, Mudjia. *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Malang, 2010.
- Rahima, Phyta, Dan Irwan Cahyadi. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram." *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 4, No. 1 (8 Juli 2022): 39–50. <https://doi.org/10.30812/Target.V4i1.2016>.
- Rehatalanit, Y.L.R. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* 6 (2016).
- Ridwan, Muhammad, Dan Ilham Galang Wahyudi. "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan)." *E-Prociding: Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*, 2019, 329-330.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, No. 33 (2 Januari 2019): 81. <https://doi.org/10.18592/Alhadharah.V17i33.2374>.
- Rohayedi, Eddy Dan Maulina. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Transformatif* 4, No. 1 (5 Oktober 2020): 31–48. <https://doi.org/10.23971/Tf.V4i1.1900>.
- Saleh S.Pd., M.Pd., Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Santoso, Edi, Dan Mite Setiansah. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Setiawan, Argo. "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fip Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Character* 6, No. 4 (2019).

- Shafa, Pradika Muthiya, Dan Jusuf Hariyanto. “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi),” 2020.
- Sinta B., Vovi, Siti Afifah, Dan Rafika Ramadhani. “Pengaruh E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Stkip Nurul Huda.” *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)* Vol. 2, No. No. 2 (2023).
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Press, 2004.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung, 2012.
- Susanto, Dedi, Risnita, Dan M. Syahran Jailani. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah.” *Jurnal Qosim : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, No. 1 (1 Juli 2023): 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.
- Tim Penyusun Iain Jember. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: Iain Jember, 2020.
- Trianti, Nina, Rika Pristian Fitri Astuti, Dan Dwi Erna Novianti. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro).” *Jurnal, Pendidikan Edutama*, T.T.
- Wazis, Kun. “Komunikasi Massa Kajian Teoritik Dan Empiris.” *Uin Khas Press*, 2022.
- Yadewani, Dorris, Dan Reni Wijaya. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : Amik Jayanusa Padang).” *Jurnal Resti* 2, No. 2 (24 Juli 2017): 102–9. <https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.478>.
- Zahrah, Alika, Yanti Tayo, Dan Mayasari. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif (Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada

Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unsika).”
Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (Jisip) Vol 6, No. No 2 (2022).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lukmanul Hakim

NIM : 2041030210068

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Universitas : UIN KHAS JEMBER

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang yang lain kecuali yang telah dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dalam naskah ini dan disebutkan di daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapa pun.

Jember 28 April 2024



Lukmanul Hakim

NIM:205103010016

MATRIK PENELITIAN

<i>MASALAH PENELITIAN</i>	<i>PERTANYAAN PENELITIAN</i>	<i>VARIABLE/UNSUR-UNSUR</i>	<i>INDIKATOR</i>
<p>Benarkah di era modern ini dengan adanya aplikasi shopee sebagai <i>E-commerce</i> yang memberikan segala kemudahan dalam berbelanja <i>online</i> menimbulkan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa?</p>	<p>1. Seberapa sering penggunaan <i>e-commerce</i> shopee pada kalangan mahasiswa prodi KPI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2020?</p>	<p>Konsepsi individu mahasiswa tentang seberapa sering terhadap penggunaan aplikasi shopee.</p>	<p>1 Secara kebutuhan mahasiswa 2. Kemudahan penggunaan pada fitur aplikasi</p>
	<p>2. Apakah mahasiswa puas dalam menggunakan <i>e-</i></p>	<p>Konsepsi individu mahasiswa tentang</p>	<p>1. Diskon 2. Cashback</p>

	<i>commerce</i> shopee?	tingkat kepuasan ketika menggunakan aplikasi shopee	3. Kualitas barang 4. Gratis Ongkir
	3. Mengapa aplikasi shopee bisa mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif?	Faktor eksternal	Kebutuhan hidup
		Faktor internal	Fitur aplikasi

Jember: 08 November 2023

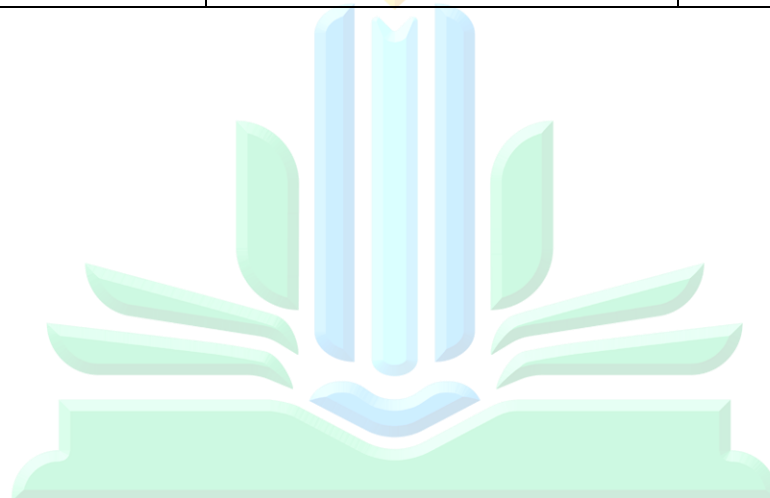


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jurnal Kegiatan Penelitian

NO	TANGGAL	Kegiatan	informan
1	Pukul: 11:22 Selasa, 30 Januari 2024	Wawancara	Moza safirra
2	Pukul: 11:30 Selasa, 30 Januari 2024	Wawancara	Najwa fahira
3	Pukul: 10:42. Kamis, 25 Januari 2024	Wawancara	Indah erna sari
4	Pukul: 14:48 Rabu, 24 Januari 2024	Wawancara	Azib hilmi Gymnastiar
5	Pukul: 14:50 Jumat, 7 Juni 2024	Wawancara	Fiodita Nur Afiah
6	Pukul: 15:59 Jumat, 7 Juni 2024	Wawancara	Novie Aurelia Winardi
7	Pukul: 09:06 Jumat, 7 Juni 2024	Wawancara	Naila Salsabilla Fitri

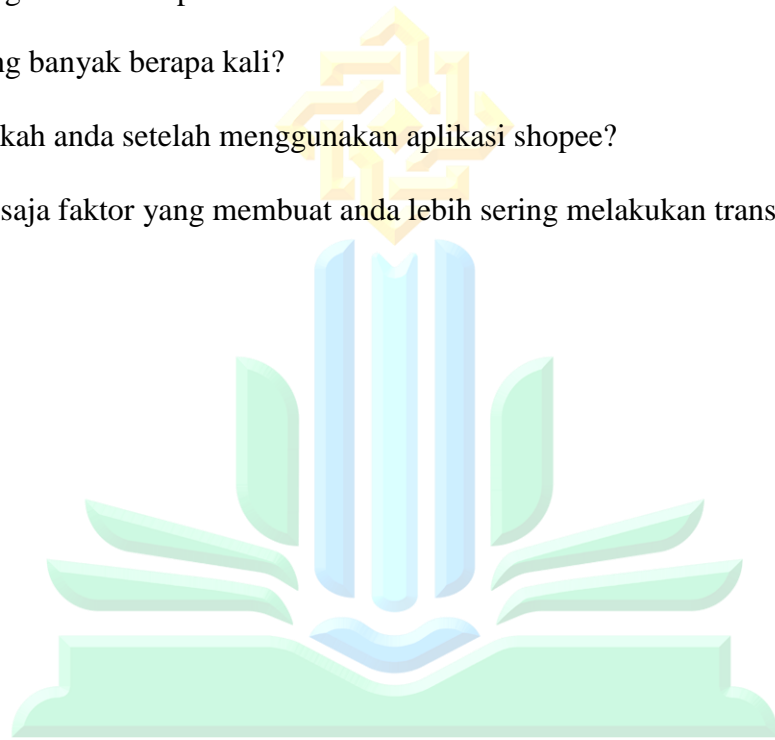
8	Pukul: 21:27 Jumat, 7 Juni 2024	Wawancara	Viqi Indriana
9	Pukul: 13:22 Sabtu, 8 Juni 2024	Wawancara	Arraflian Rachmansyah Nachranie
10	Pukul: 18:49 Sabtu, 8 Juni 2024	Wawancara	Iftisam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pedoman Wawancara

1. Berapa kali anda menggunakan dan membuka aplikasi shopee dalam sehari?
2. Berapa kali anda melakukan transaksi di aplikasi shopee dalam sebulan?
3. Paling sedikit berapa kali?
4. Paling banyak berapa kali?
5. Puaskah anda setelah menggunakan aplikasi shopee?
6. Apa saja faktor yang membuat anda lebih sering melakukan transaksi?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Lukmanul Hakim
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 05 Januari 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : KP. Jembatan, 008/014, Penggilingan, Cakung, Jakarta Timur, DKI Jakarta
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
E-mail : lukman050102@Gmail.com
Nama Ayah : Hamdan
Nama Ibu : Siti Djamirah

Riwayat Pendidikan

1. SDN Jatinegara 09 PG (2008-2014)
2. MTS Manbaul Ulum (2014-2017)
3. SMK Manbaul Ulum (2017-2020)

Hasil Dokumentasi



Wawancara dengan Moza Safirra salah seorang mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Prodi KPI. Disebelah kanan aula lama. Pukul: 11:22
Selasa, 30 Januari 2024.



Wawancara dengan Najwa Fahira salah seorang mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Prodi KPI. Disebelah kanan aula lama. Pukul: 11:30
Selasa, 30 Januari 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



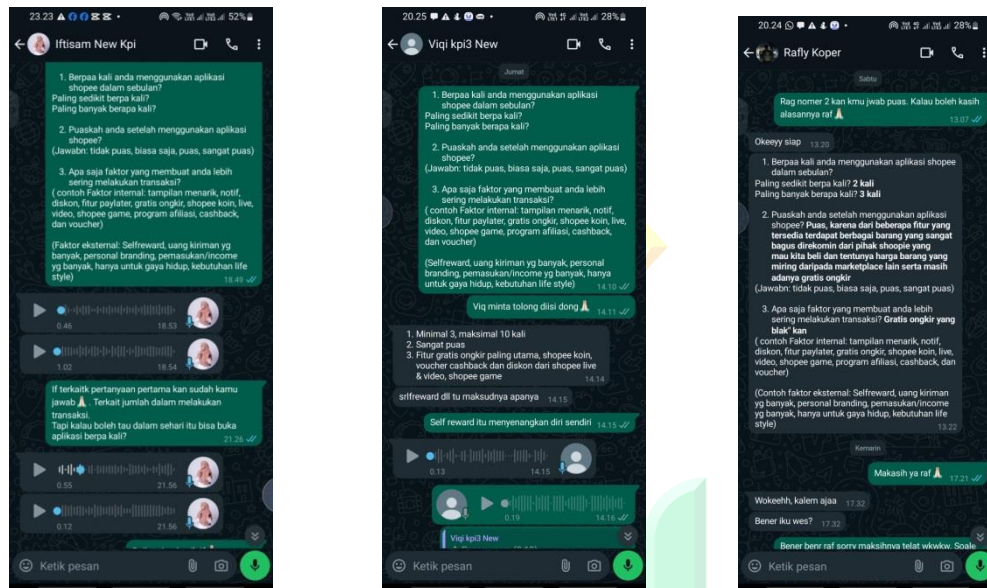
Wawancara dengan Azib Hilmi Gymnastiar salah seorang mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Prodi KPI. Didepan parkir dosen fakulas dakwah. Pukul: 14:48 Rabu, 24 Januari 2024



Wawancara dengan Indah Erna Sari salah seorang mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Prodi KPI. Didepan kelas A2. Pukul: 10:42. Kamis, 25 Januari 2024



Wawancara dengan Azib Hilmi Gymnastiar salah satu mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Prodi KPI. Didepan fakulas dakwah.



Wawancara Online yang dilakukan dengan Iftisam, rafly dan juga viqi indriana yang merupakan tiga mahasiswa dan mahasiswi KPI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Prodi KPI. Wawancara dilakukan secara online melalui aplikasi *whatsapp*.

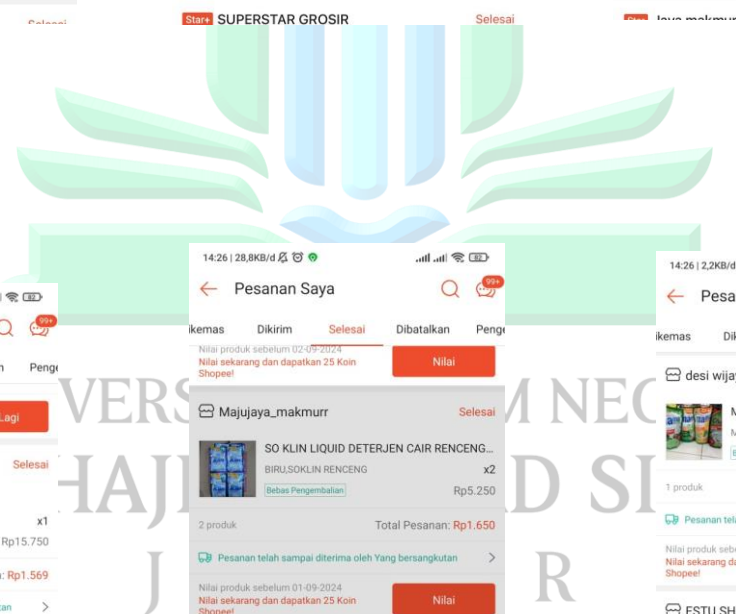
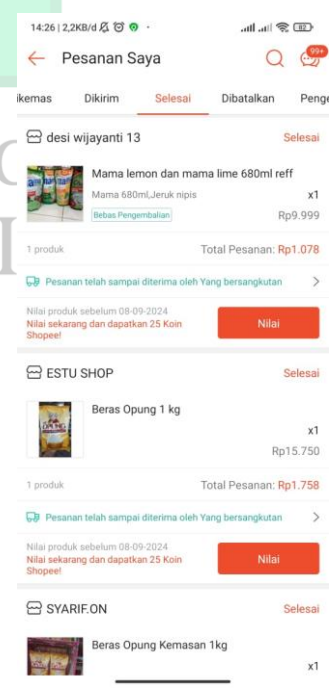
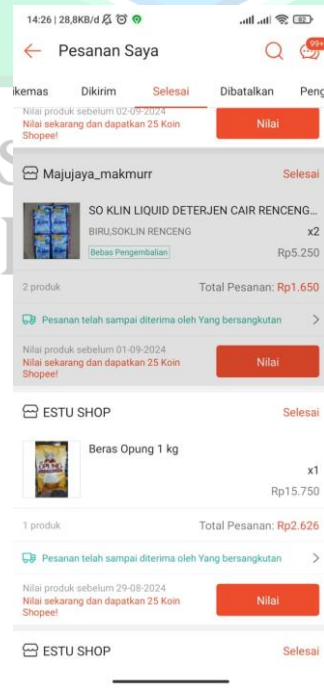
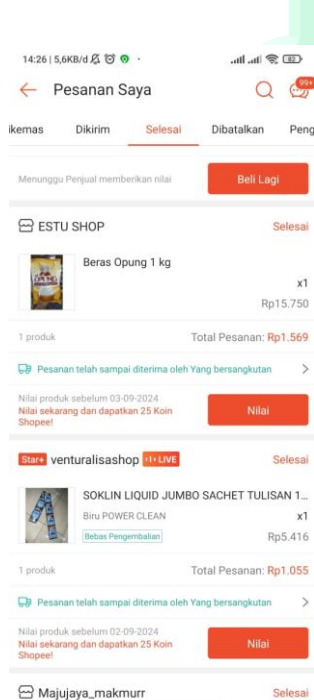
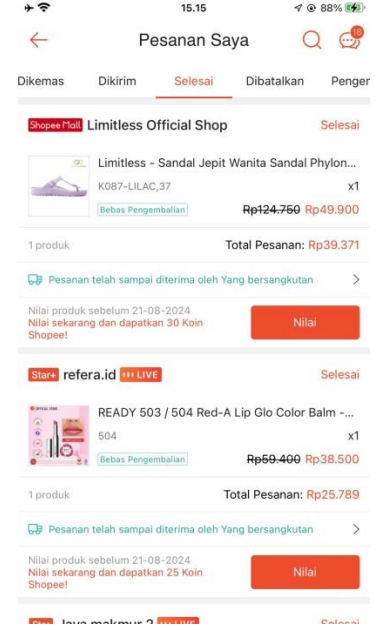
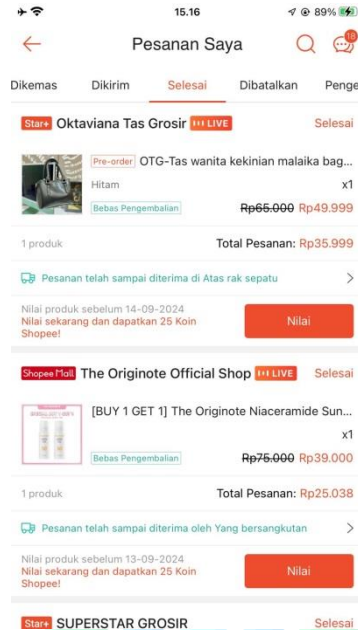
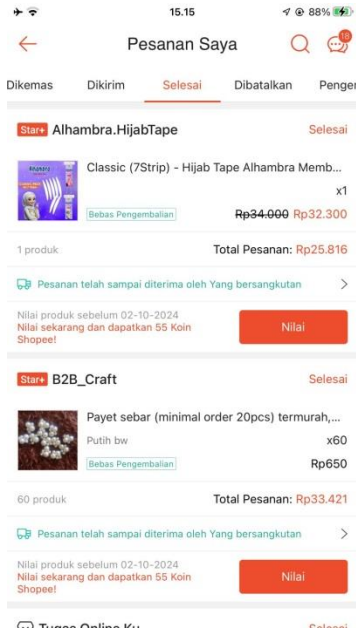


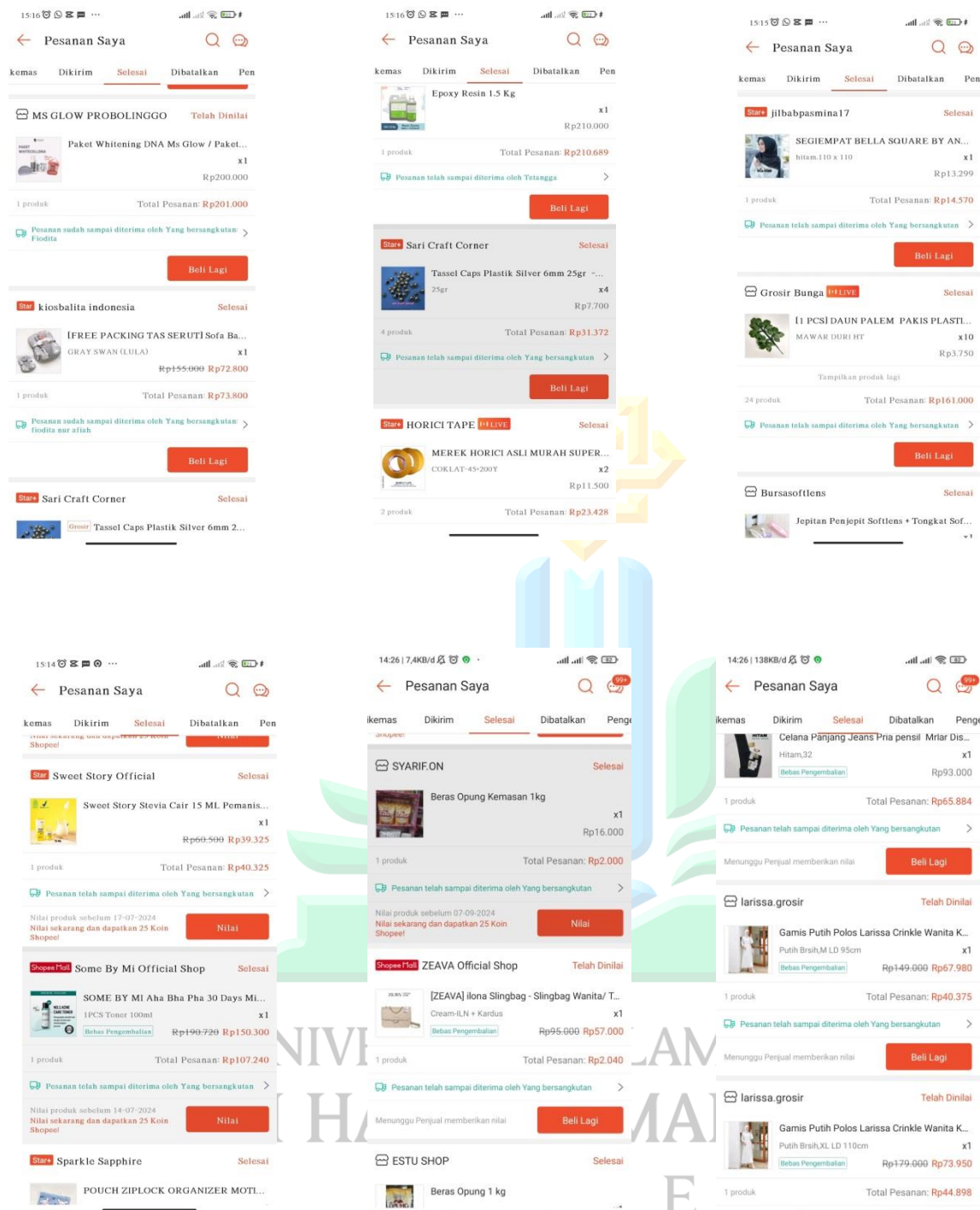
Wawancara dengan Fiodita Nur Afiah salah satu mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Prodi KPI. Didepan fakulas dakwah.



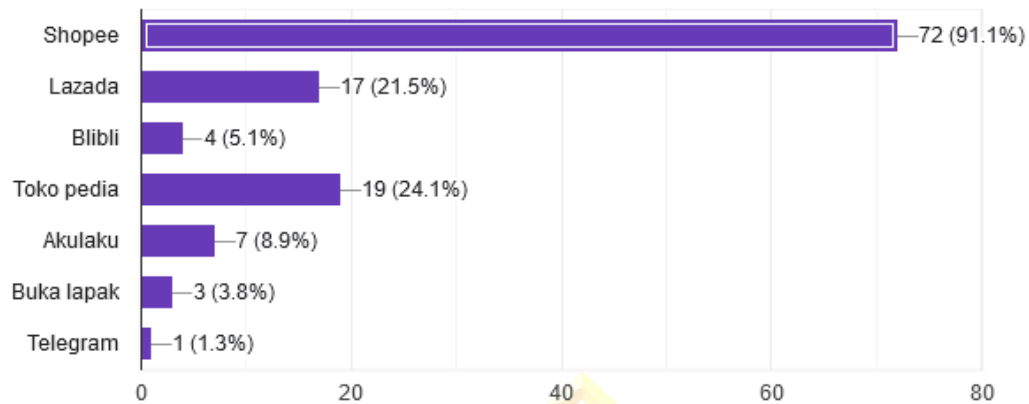
Wawancara dengan Nailah Salsabila Fitri salah seorang mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Prodi KPI. Didepan kanan fakulas dakwah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





Bukti screnshoot riwayat transaksi yang pernah dilakukan oleh paranarasumber



Bukti data empiris tentang penggunaan aplikasi shopee yang ada di Prodi KPI angkatan 2020



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R