

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN *DIGITAL PAYMENT*
TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :
Arifatus Solehah
NIM. 204105020143

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2024**

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN *DIGITAL PAYMENT*
TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Arifatus Solehah
NIM. 204105020143

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing:


Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M. CPE.
NIP. 197107272002121003

**PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE DAN DIGITAL PAYMENT
TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Jumat
Tanggal : 14 Juni 2024**

Tim Penguji

Ketua Sidang,

Sekretaris,


Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I.
NIP. 198209222009012005


Siti Alfiah, S.E.I., M.E
NIP. 198701282023212028

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. ()

2. Prof. Dr. Moch Chotib, S. Ag, M.M. CPE. ()

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP: 196812261996031001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas dukungan serta doa orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan penuh cinta dan rasa bangga penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Ayah dan Ummi saya tercinta Rahmatullah dan Luluk Lutfiana yang senantiasa memberikan doa yang tulus, memberikan dukungan baik itu dukungan spiritual, mental hingga finansial yang tak terhingga jumlahnya dengan penuh kasih sayang. Pencapaian ini sebagai salah satu bukti hormat dan rasa terima kasih karena telah memberi kasih sayang, dukungan, ridho dan cinta kasih yang tidak terhingga dan tidak bisa peneliti balas.
2. Kakak saya Izza Afkarina dan Zainul Musthofa yang telah memberi semangat, perhatian, dan mendoakan saya hingga terselesainya tugas akhir ini.
3. Sahabat-sahabat saya dan teman seperjuangan kelas ES4 yang telah memberi semangat, motivasi dan mendoakan untuk selalu tidak putus asa dari awal kuliah hingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga do'a dan semangatnya kembali kepada kalian hingga menjadi orang yang sama-sama sukses dunia akhirat.
4. Guru-guru saya, SDN Lengkong 01, MTsN 1 Jember, SMK Kesehatan Bina Mitra Husada Jember yang telah memberikan pendidikan dan ilmunya semoga Allah SWT membalas kebaikannya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas segala anugerah, hidayah, dan izinnya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang berjudul *Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kehadiran Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju jalan yang terang benderang dan semoga kita termasuk hamba yang mendapatkan bagian kebajikannya dan kelak akan mendapatkan syafaatnya.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. H. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah membimbing kami dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam proses perkuliahan.

6. Bapak Prof. Dr. Moch Chotib S. Ag, M.M. CPE. selaku Dosen Pembimbing yang telah telaten membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi banyak ilmu sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
8. Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tempat penulis menimba ilmu sehingga bertemu dengan banyak orang hebat didalamnya. Terima kasih penulis ucapkan untuk pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu penyempurnaan. Oleh sebab itu untuk menyempurnakan skripsi ini kritik dan saran yang membangun dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya, aamiin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 17 Mei 2024

Penulis,

Arifatus Solehah
NIM. 204105020143

ABSTRAK

Arifatus Solehah, Prof. Dr. Moch Chotib, S. Ag. M. M., 2024, Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kata kunci: *E-commerce* Shopee, *Digital Payment* dan Pola Konsumsi

Teknologi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat sehingga memunculkan fasilitas seperti *e-commerce* dan *digital payment* yang sedikit banyak telah memudahkan seseorang dalam memilih bahkan membeli kebutuhan dan keinginannya dengan cepat. Jika hal ini terjadi secara konsisten, tentu akan mengubah perilaku konsumen atau pola konsumsi seseorang.

Rumusan masalah penelitian ini antara lain: 1. Apakah terdapat pengaruh adanya *e-commerce* Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 2. Apakah terdapat pengaruh *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 3. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 3. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 113 sampel menggunakan rumus slovin dengan teknik pengumpulan data primer dan diolah menggunakan SPSS versi 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *e-commerce* Shopee (X1) terhadap pola konsumsi (Y), frekuensi terpaan, *selective attention*, kepercayaan serta pendapat dan pembujukan menunjukkan bahwa *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap pola konsumsi. 2. *Digital payment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi (Y). Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, pengaruh orang lain dan *behavior intention* berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa. 3. *E-commerce* Shopee (X1) dan *digital payment* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pola konsumsi (Y) sebesar 36,2%.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis Penelitian.....	17
I. Sistematika Pembahasan	20

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	22
A. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Kajian Teori.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Populasi dan Sampel	46
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	49
D. Analisis Data.....	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	56
A. Gambaran Objek Penelitian	56
B. Penyajian Data	60
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	61
D. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	78
A. Simpulan	78
B. Saran-Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matriks Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Penulisan	
3. Angket Penelitian	
4. Data Kuesioner Penelitian	
5. Surat Permohonan Izin Penelitian	

6. Surat Keterangan Selesai Penelitian

7. Jurnal Penelitian

8. Dokumentasi Penelitian

9. Hasil Analisis SPSS 24

10. Surat Keterangan *Screening* Turnitin

11. Surat Keterangan Selesai Bimbingan

12. Biodata Penulis



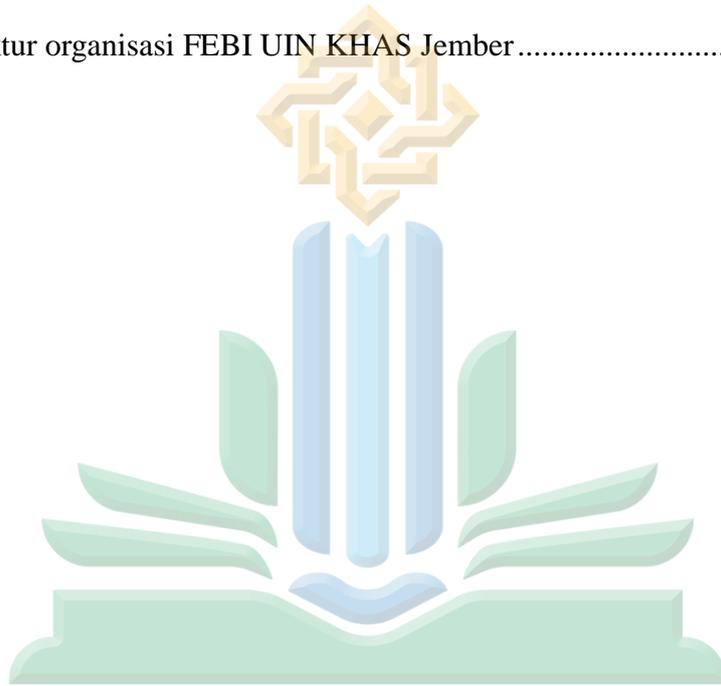
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1	Indikator Variabel	11
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	29
3.1	Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember Angkatan 2020	47
3.2	Kriteria Skala Likert	49
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	60
4.2	Hasil Uji Statistik Deskriptif	61
4.3	Hasil Uji Validitas	62
4.4	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.5	Hasil Uji Normalitas.....	64
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
4.10	Hasil Uji t (Parsial).....	69
4.11	Hasil Uji F	70

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia sepanjang tahun 2023.....	3
1.2 Transaksi uang elektronik.....	5
I.3 Kerangka Konseptual.....	16
4.1 Gedung FEBI UIN KHAS JEMBER.....	56
4.2 Struktur organisasi FEBI UIN KHAS Jember.....	59



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat. Berkembangnya teknologi yang cepat dapat dibuktikan dengan adanya segala hal yang dikerjakan secara *digital* serta adanya ketergantungan manusia terhadap penggunaan teknologi. Perkembangan teknologi ini secara tidak langsung mengharuskan setiap orang siap untuk menghadapi segala macam perubahan, di zaman sekarang ini masyarakat banyak mengandalkan teknologi.² Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 215,63 juta, yang berarti bahwa mengalami peningkatan sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.³

Perkembangan teknologi atau era *digital* bukan persoalan siap atau tidak siap untuk sebuah pilihan, tetapi itu adalah konsekuensi. Sama halnya dengan air, teknologi akan terus mengalir di kehidupan manusia sehingga mereka harus menguasai teknologi dengan baik agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dunia *digital* berbasis internet membuat segala aktivitas penggunaannya tak terbatas ruang dan waktu. Internet sangat penting di masa sekarang karena memiliki fungsi dan tujuan membantu untuk

² Diah Ajeng Purwani, *Pemberdayaan Era Digital* (Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2021), 1.

³ Yuli Nurhanisah, "Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi," <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>, diakses pada 12 April 2024.

bekerja, bertukar, menyimpan dan mentransfer informasi secara cepat, berkualitas dan efisien.⁴

Konektivitas internet telah memungkinkan transaksi dilakukan secara *online* di setiap wilayah Indonesia. Saat ini bermunculan berbagai penyedia layanan yang membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat berupa toko *online* dan yang disebut *e-commerce*⁵ dengan metodenya yang disebut *digital marketing*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai layanan untuk melakukan penjualan, pembelian, ataupun transfer data, barang serta jasa.⁶ *Digital marketing* memiliki arti bahwa seluruh bentuk pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media *digital*, dengan tujuan mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada calon konsumen secara *online* atau melalui saluran komunikasi *online* bisnis.⁷ Sepanjang tahun 2023, Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 453,75 triliun.⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁴ Rike Fadilah, "Pengaruh Digital Payment dan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat" (Thesis, IAIN Syekh Nurjati, 2023), 1.

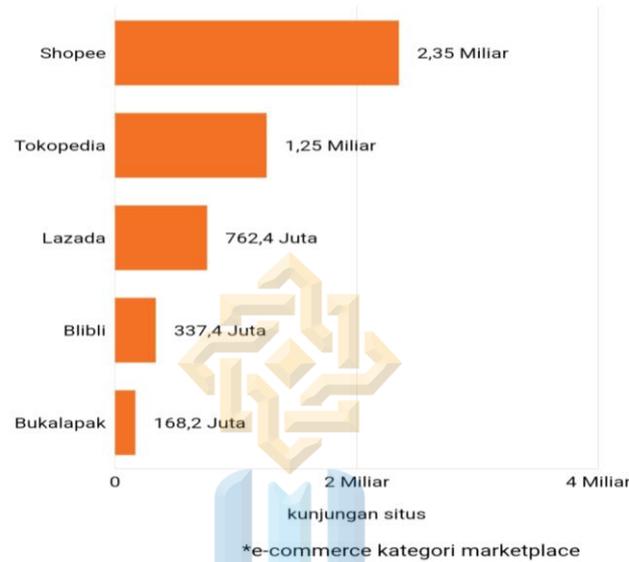
⁵ Rara Anindya Vega Amalia, "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022), 3.

⁶ Mohammad Mondir, Ahmadio, dan Hari Sukarno, "The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Customer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember," *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023): 1233.

⁷ M. F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafiddah, Nikmatul Masruruoh, dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 129.

⁸ Rachman, "Wow! BI Bilang Transaksi Ecommerce RI di 2023 Capai Rp 453,75 T," <https://www.google.com/amp/s/www.cnbcindonesia.com/tech/20240117161550-37-506662/wow-bi-bilang-transaksi-ecommerce-ri-di-2023-capai-rp-45375-t/amp>, diakses pada 12 April 2024.

Gambar 1.1
Pengguna *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2023



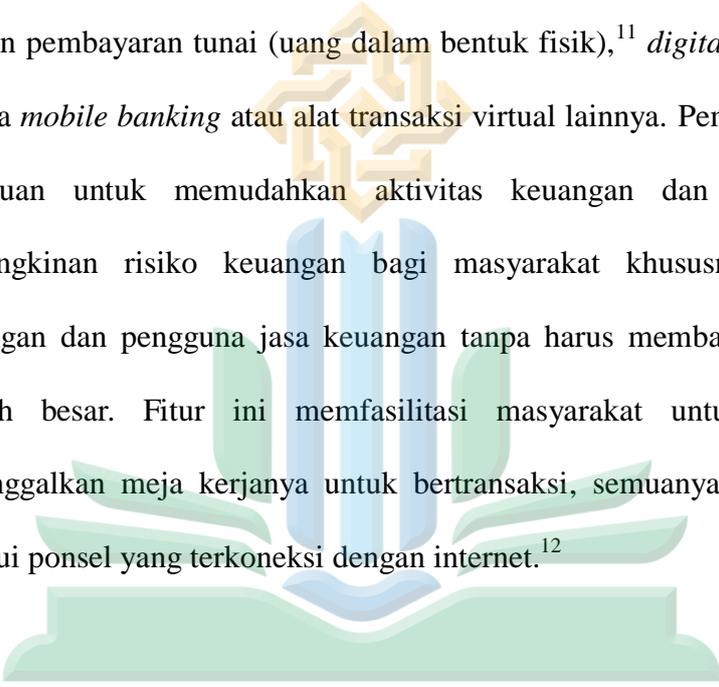
Pada gambar 1.1 berdasarkan data Similar Web, *e-commerce* kategori *marketplace* dengan kunjungan *e-commerce* paling tinggi di Indonesia tahun 2023 adalah Shopee, yaitu kurang lebih menerima 2,3 miliar yang secara drastis mengungguli para pesaingnya. Pada tahun yang sama, website Tokopedia mendapat sekitar 1,2 miliar kunjungan dan website Lazada mendapat 762,4 juta, blibli 337,4 juta dan situs Bukalapak mendapat 168,2 juta kunjungan. Dari data ini dapat diketahui bahwa sejak Januari sampai Desember 2023, total kunjungan *e-commerce* Shopee tercatat naik 41,39%.⁹

Berdasarkan penelitian Rosmeli et al., motivasi utama seseorang untuk belanja di *e-commerce* Shopee adalah lebih murah dan mudah untuk mendapatkan barang. Motivasi atau alasan lainnya adalah adanya promo yang berupa gratis ongkos kirim dan potongan harga, adanya diskon dan karena

⁹ Ahdiyati, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>, diakses pada 12 April 2024.

merk barang yang tidak ada di kota mereka serta faktor lain seperti lebih lengkap dan lebih banyak variasi.¹⁰

Perkembangan teknologi atau *digitalisasi* dalam menggunakan *e-commerce* semakin mudah dengan adanya *digital payment* atau pembayaran *digital*. Pembayaran *digital* merupakan metode pembayaran yang berbeda dengan pembayaran tunai (uang dalam bentuk fisik),¹¹ *digital payment* dapat berupa *mobile banking* atau alat transaksi virtual lainnya. Pembayaran *digital* bertujuan untuk memudahkan aktivitas keuangan dan meminimalkan kemungkinan risiko keuangan bagi masyarakat khususnya pendukung keuangan dan pengguna jasa keuangan tanpa harus membawa uang dalam jumlah besar. Fitur ini memfasilitasi masyarakat untuk tidak perlu meninggalkan meja kerjanya untuk bertransaksi, semuanya bisa dilakukan melalui ponsel yang terkoneksi dengan internet.¹²



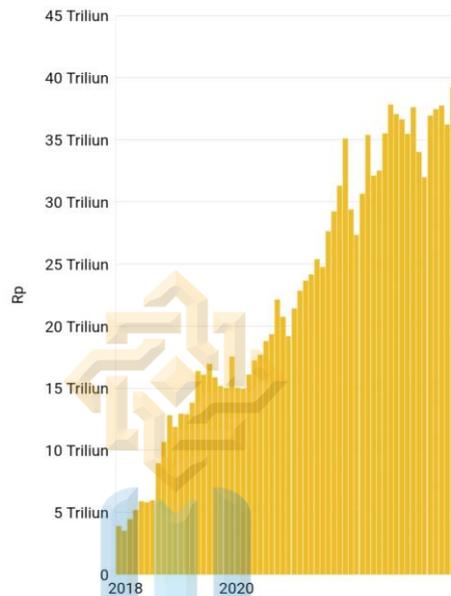
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰ Rosmeli, Novita Ekasari, Wiralestari, Saparuddin, Fathiyah, dan Rakan Alvaro, "Determinan Perilaku Belanja Online di Kota Jambi," *Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (2024): 793.

¹¹ Fera Rian Dianingsih, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020), 4.

¹² Fadilah, "Pengaruh Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat," 2.

Gambar 1.2
Transaksi uang elektronik



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-belanja-pakai-e-money-tembus-rp38-triliun-pada-agustus-2023>

Pada gambar 1.2 dijelaskan bahwa berdasarkan data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi uang elektronik sampai bulan Agustus 2023 secara nasional mencapai Rp38,5 triliun, meningkat sebesar 1,9% dibandingkan tahun sebelumnya.¹³ Berdasarkan hasil survei peneliti, *digital payment* yang paling banyak diminati adalah gopay, OVO, dana, linkAja dan *shopeePay*. Pembayaran *digital* memfasilitasi seseorang dalam bertransaksi, mereka tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar dan transaksi pembayaran diproses lebih cepat. Mereka tidak lagi menghitung uang tunai di dompet dan menunggu kembalian. Pemrosesan pembayaran *digital* lebih efektif karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Layanan ini memudahkan

¹³ Adi Ahdiyati, "Transaksi Belanja Pakai E-Money Tembus Rp 38 Triliun Pada Agustus 2023," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-belanja-pakai-e-money-tembus-rp38-triliun-pada-agustus-2023>, diakses pada 27 April 2024.

seseorang baik saat belanja maupun melunasi tagihan. Selain hemat dan praktis, pembayaran *digital* juga memiliki banyak manfaat seperti mendapatkan voucher atau diskon ketika melakukan pembayaran *digital* sehingga seseorang bisa beranggapan lebih hemat.¹⁴

E-commerce dan *digital payment* ini membuat seseorang tergoda untuk membelanjakan uang terhadap barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan, terlebih dengan adanya diskon 50% untuk semua produk *live* pada pertengahan tahun 2023 dan diskon spesial pembelian melalui video serta penawaran lainnya yang terus mengalami pembaruan hingga 2024 ini. *E-commerce* Shopee dan *digital payment* ini sedikit banyak telah memudahkan dan menguntungkan seseorang dalam memilih bahkan membeli kebutuhan dan keinginannya dengan cepat tanpa keluar rumah bahkan bisa dilakukan ketika berada di tempat kerja. Jika hal ini terjadi secara konsisten, tentu akan mengubah perilaku konsumen atau pola konsumsi seseorang dan dapat mengarah pada perilaku konsumtif.¹⁵

Konsumsi dalam Islam harus didasari oleh kebutuhan, bukan sekedar keinginan untuk mengikuti *trend* yang ada saat ini, karena Islam melarang umatnya untuk menyalakan apapun.¹⁶ Perubahan pola konsumsi dapat menyebabkan seseorang tidak dapat memisahkan kebutuhannya satu sama

¹⁴ Fadilah, "Pengaruh Digital Payment dan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat," 2.

¹⁵ Dwi Lestari, "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 3.

¹⁶ Nopianti et al., "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)," *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2022): 257.

lain. Perilaku ini melibatkan kebutuhan dan keinginan yang belum tercukupi, dimana keperluan yang dicukupi bukanlah keperluan prioritas, melainkan keperluan yang mengikuti *trend fashion*, ingin mengetahui produk baru, dan ingin dikenal orang, dalam artian sesungguhnya mereka tidak membutuhkannya.¹⁷

Populasi pada penelitian ini peneliti batasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait perilaku konsumtif pada Mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, karena mereka merupakan generasi Z yang telah mempelajari dan memperoleh banyak pengetahuan maupun pemahaman mengenai teori konsumsi dari mata kuliah yang ditempuh berupa ekonomi mikro dan pengantar ekonomi terkait konsumsi dalam Islam. Dengan pengetahuan tersebut seharusnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mampu menekan terjadinya perilaku konsumsi yang irasional pada diri mereka. Dalam penelitian Adya Utami Syukri dan Rahmatia (2020) dijelaskan bahwa perubahan pola konsumsi belanja *online* pada mahasiswa yaitu karena gaya hidup dan tingkat harga.¹⁸ Penelitian Viani Naufalia (2022) diperoleh hasil bahwa *digital payment* berdampak positif terhadap perilaku konsumtif.¹⁹

¹⁷ Lestari, "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop," 10.

¹⁸ Adya Utami Syukri dan Rahmatia, "Determinan Pola Konsumsi Mahasiswa yang Bekerja di STIE Tri Dharma Nusantara", *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (2020): 10.

¹⁹ Viana Naufalia, "Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta", *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen* 1, no. 1 (2022): 8.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan *Digital Payment* Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh adanya *e-commerce* Shopee terhadap pola konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh *digital payment* terhadap pola konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap pola konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap pola konsumsi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap pola konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat terutama pada bidang ekonomi mengenai Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan *Digital Payment* terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, serta penelitian ini bisa ikut andil untuk memperbanyak karya ilmiah di Indonesia bagian ekonomi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti bisa semakin memperluas pengetahuan karena telah mempelajari dan menganalisis secara langsung dampak *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

- b. Bagi Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dapat menambah pemahaman di bidang ekonomi terlebih lagi pada *e-commerce* Shopee dan *digital payment* yang mempengaruhi pola konsumsi khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau landasan untuk penelitian setelahnya mengenai *e-commerce* Shopee dan *digital payment* serta pola konsumsi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sebuah simbol dari serangkaian fenomena yang diteliti yang merupakan perbedaan antara satu dengan lainnya pada kelompok tertentu.²⁰ Berdasarkan hubungan antar variabel, variabel memiliki 2 bagian, antara lain:²¹

- a. Variabel bebas (variabel independen), ialah variabel yang menyebabkan munculnya atau berlangsungnya variabel terikat.
- b. Variabel terikat (variabel dependen), ialah variabel yang muncul karena variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *e-commerce* Shopee (X1) dan *digital payment* (X2). Dan variabel dependen adalah pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekondan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Y).

²⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), 47.

²¹ Husein Umar, 48.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah acuan empiris terhadap variabel penelitian yang kemudian menjadi landasan dalam menyusun poin-poin pernyataan pada angket atau kuesioner.²²

Tabel 1.1
Indikator variabel

Variabel	Indikator	Sumber
1. <i>E-commerce</i> Shopee (X1)	a. Frekuensi terpaan b. <i>Selective attention</i> c. Kepercayaan d. Pendapat dan pembujukan e. Kepribadian dan penyesuaian diri	Rara Anindya Vega Amalia. ²³
2. <i>Digital Payment</i> (X2)	a. <i>Perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan penggunaan) b. <i>Perceived usefulness</i> (persepsi manfaat) c. <i>Perceived credibility</i> (persepsi keamanan) d. <i>Social influence</i> e. <i>Behavior intention</i>	Riska. ²⁴
3. Pola Konsumsi (Y)	a. Konsumen individual b. Lingkungan c. Strategi pemasaran	Fitri dan Basri. ²⁵

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan spesifik atau detail tentang variabel penelitian yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut.²⁶

²² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2020), 79.

²³ Rara Anindya Vega Amalia, "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022), 27.

²⁴ Riska, "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi IAIN ParePare" (Skripsi, IAIN Pare-Pare, 2022), 12.

²⁵ Fitri dan Basri "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial di Era Pandemi Covid-19 dengan Pengetahuan Ekonomi sebagai Variabel Moderasi," *Journal Ekombis Review* 9, no. 2 (2021): 185.

²⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghlia Indonesia, 2017), 110.

1. *E-commerce* Shopee (X1)

E-commerce adalah bentuk kecanggihan teknologi yang bergerak melalui aplikasi berupa terjadinya proses jual-beli antara konsumen dengan perusahaan tanpa harus bertemu secara langsung dengan tingkat transaksi dalam skala apapun baik skala rendah maupun tinggi, contohnya adalah munculnya ikatan saling menguntungkan antar pihak ketika melakukan pemesanan barang pada suatu perusahaan secara *online* dan memakai jasa transportasi hingga barang tersebut sampai pada konsumen. Shopee adalah media tempat pembeli dan penjual bertransaksi dari beragam belahan dunia dengan tujuan memudahkan dan sebagai sarana jual, beli secara *online* dengan bermacam-macam pilihan produk, shopee juga termasuk aplikasi belanja *online* yang sangat mudah diakses oleh berbagai kalangan (Ginee, 2021).²⁷

Indikator *e-commerce* Shopee sebagai berikut:

a. Frekuensi terpaan

Frekuensi terpaan merupakan pengukuran sejauh mana merek atau iklan suatu produk berhasil menyampaikan pesannya melalui media sosial.²⁸

b. *Selective attention*

Selective attention adalah kecenderungan seseorang dalam mengamati serta menerima informasi *online* yang cocok dengan

²⁷ Azizah dan Aswad, "Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no.4 (2022): 432.

²⁸ Elisabet Yunaeti Anggraeni et al., *Buku Ajar E-Bussines dan E-Commerce* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2022), 194.

pemikiran dan keinginannya.²⁹ Contohnya ketika akan berbelanja di Shopee, maka seseorang akan *selective* dalam memilih barang yang sesuai di media massa.

c. Kepercayaan

Kepercayaan *online* ialah tingkat kesadaran pengguna dalam melakukan transaksi *online*. Kepercayaan adalah perkara utama yang harus dimiliki konsumen agar keinginannya dapat terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan.³⁰

d. Pendapat dan pembujukan

Pendapat dan tanggapan orang lain dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang.³¹ Contohnya adalah ketika membeli suatu barang di Shopee maka seseorang akan melihat pendapat orang lain melalui *online customer review*.

e. Kepribadian dan penyesuaian diri

Kepribadian masing-masing orang tentu berbeda-beda. Setiap orang pasti dapat menyesuaikan dirinya, ketika seseorang memiliki gaya atau kepribadian yang tinggi, tentu akan menggunakan sesuatu yang berkualitas tinggi pula sesuai dengan kepribadiannya.³²

²⁹ Wawan Weda Asmara Dewi, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022), 26.

³⁰ Agustiningrum dan Andjarwati, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 897.

³¹ Elisabet Yunaeti Anggraeni et al., *Buku Ajar E-Bussines dan E-Commerce*, 194.

³² Nora Annisa Br Sinulingga dan Hongky Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2023), 10.

2. *Digital Payment* (X2)

Digital payment merupakan pemindahan sejumlah uang dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan teknologi. *Digital payment* uang disimpan, diproses dan diterima dalam bentuk informasi digital.³³

Indikator *digital payment* yaitu:

a. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan pemakaian)

Digital payment memberikan kemudahan penggunaanya untuk melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja hanya membutuhkan sambungan internet.³⁴

b. *Perceived usefulness* (persepsi manfaat)

Digital payment mempunyai banyak manfaat, diantaranya dapat mengurangi peredaran uang palsu dan menjadikan transaksi lebih efisien dengan keamanan transaksi yang terjamin.³⁵

c. *Perceived credibility* (keamanan)

Pengaturan dan pengawasan *digital payment* di Indonesia didasari oleh hukum yang jelas. Pengawasan ini bertujuan agar transaksi berjalan dengan aman dan lancar.³⁶

³³ Yudha Aditya Fiandra, Ganefri dan Asmar Yulastri, *Digital Interpreneurship: Digital Teknologi for Sustainable Entrepreneurship* (Padang: CV Berkah Prima, 2023), 47.

³⁴ Shinta Laura Dewani et al., *Pengantar Ekonomi Digital* (Yogyakarta: Selat Media, 2024), 147.

³⁵ Shinta Laura Dewani et al., 147.

³⁶ Shinta Laura Dewani et al., 158.

d. *Social influence* (pengaruh sosial)

Pendapat dan tanggapan orang lain dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang,³⁷ contohnya pengguna *digital payment* mengajak orang lain untuk menggunakannya juga.

e. *Behavior intention* (niat)

Behavior intention merupakan sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus.³⁸

3. Pola Konsumsi (Y)

Konsumsi adalah seluruh tindakan manusia dalam menggunakan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Orang yang mengonsumsi barang atau jasa disebut konsumen.³⁹ Indikator pola konsumsi antara lain:⁴⁰

a. Konsumen individual

Keputusan untuk mengonsumsi atau membeli suatu produk dengan merk tertentu, dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.

b. Lingkungan

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, tidak sedikit didasari oleh banyak pertimbangan, salah satunya adalah

³⁷ Elisabet Yunaeti Anggraeni et al., *Buku Ajar E-Bussines dan E-Commerce*, 194.

³⁸ Meida dan Trifiyanto, "Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 2 (2022): 220.

³⁹ M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen* (Semarang: ALPRIN, 2019), 2.

⁴⁰ Fitri dan Basri, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi," *Journal Ekonomi dan Bisnis Review* 9, no. 2 (2021): 185.

seseorang membeli suatu produk karena meniru orang lain ataupun lingkungan sekitarnya.

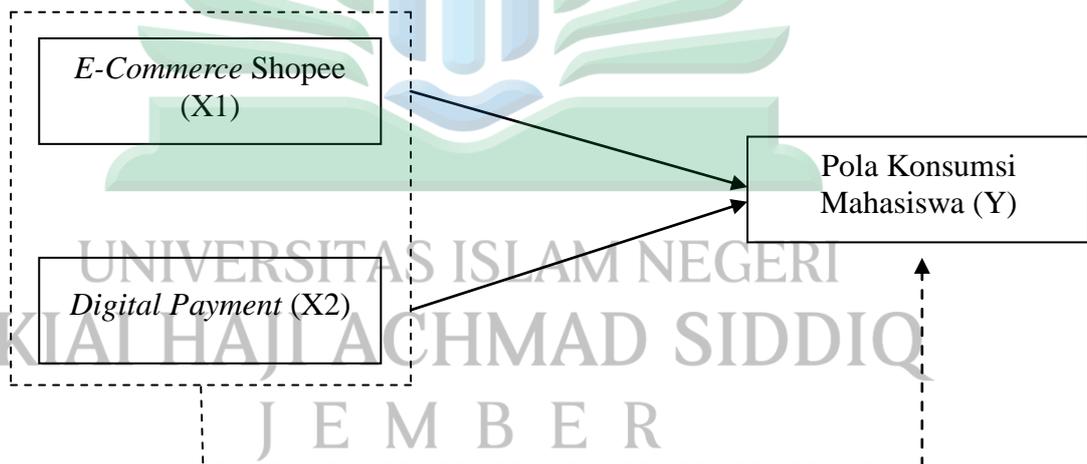
c. Strategi pemasaran

Penjual berusaha menggunakan strategi-strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

G. Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti berasumsi bahwa adanya pengaruh antara *e-commerce* Shopee dan *digital payment* sebagai variabel X terhadap pola konsumsi sebagai variabel Y. Peneliti menggambarkan dalam pola hubungan sebagai berikut:

Gambar I.3
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- ▶ Berpengaruh secara parsial
- - - - -▶ Berpengaruh secara simultan

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat atau jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang diajukan dan kebenarannya perlu dibuktikan.⁴¹

1. Pengaruh *e-commerce* Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Perilaku konsumen selalu berubah-ubah setiap saat tergantung apa yang mereka inginkan dan butuhkan. *E-commerce* membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan. *E-commerce* mempunyai banyak manfaat bagi konsumen, berupa konsumen dapat memilih bahkan membeli kebutuhan dan keinginannya dengan cepat tanpa keluar rumah bahkan bisa dilakukan ketika berada di tempat kerja. Jika hal ini terjadi secara konsisten, tentu akan mengubah perilaku konsumen atau pola konsumsi seseorang.⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh Maulida Azizah dan Muhammad Aswad menyatakan belanja *online* melalui *e-commerce* Shopee berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja di Blitar.⁴³ *E-commerce* Shopee mempengaruhi tindakan konsumtif mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2017 secara signifikan.⁴⁴

⁴¹ Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode* (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 31.

⁴² Dwi Lestari, "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 3.

⁴³ Azizah dan Aswad, "Pengaruh Belanja Online pada E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no.4 (2022): 429.

⁴⁴ Zahrah et al., "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 6, no. 2 (Maret 2022): 3638.

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah:

Ha₁: Terdapat pengaruh signifikan antara *e-commerce* Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-commerce* Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Pengaruh *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Digital payment memfasilitasi masyarakat untuk tidak membawa uang tunai kemana-mana, sehingga memudahkan aktivitas keuangan dan meminimalkan potensi risiko keuangan.⁴⁵ Hasil penelitian Deasy Nurmalasari et al., menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁴⁶ Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan *e-money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁴⁷ Hipotesis 2 antara lain:

Ha₂: Terdapat pengaruh signifikan antara *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

⁴⁵ Fadilah, "Pengaruh Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat," 2.

⁴⁶ Febriyanti et al., "Pengaruh E-commerce dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok," *Economic Skill Journal* 3, no. 2 (2023): 123.

⁴⁷ Islami et al., "Pengaruh Penggunaan E-Money dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam Perspektif Syari'ah," *Infotech Journal* 9, no. 2 (2023): 339.

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Pengaruh *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih bahkan membeli kebutuhan dan keinginannya dengan cepat tanpa keluar rumah bahkan bisa dilakukan ketika berada di tempat kerja.⁴⁸ Kehadiran pembayaran *digital* juga memberikan manfaat yang besar bagi konsumen, karena seluruh transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja hanya menggunakan gadget yang terhubung internet, namun hal ini bisa berpengaruh buruk terhadap penggunaannya terlebih lagi mahasiswa yang dapat meningkatkan perilaku konsumsi mereka.⁴⁹ Belanja *online* dan penggunaan *digital payment* berdampak positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surakarta secara signifikan.⁵⁰

Hipotesis 3:

Ha₃: Terdapat pengaruh signifikan *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

⁴⁸ Lestari, "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop," 3.

⁴⁹ Fera Rian Dianingsih, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 4.

⁵⁰ Fera Rian Dianingsih, 10.

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi dari bab pendahuluan hingga bab penutup yang ditulis dalam bentuk deskriptif naratif.⁵¹

BAB I : Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka, berisi tentang penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan serta memuat tentang kajian teori yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : Penyajian Data dan Analisis, berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis serta

⁵¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 80.

pembahasan tentang penemuan yang diperoleh sesuai prosedur di BAB III.

BAB V : Penutup, berisi kesimpulan akhir yang dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti yang bersumber dari hasil penelitian.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti sudah melaksanakan *review* dari internet. Terdapat beberapa pengkajian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut adalah uraian dari peneliti terhadap penelitian sebelumnya:

1. Pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo yang disusun oleh Rara Anindya Vega Amalia, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran di IAIN Ponorogo pada tahun 2022.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi perilaku konsumtif masyarakat yang dipengaruhi oleh Shopee. Dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 74 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh 35,16% *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat.⁵² Persamaan riset ini adalah memakai variabel independen *e-commerce* Shopee dan variabel dependen perilaku konsumen yang spesifik pada perilaku konsumtif. Perbedaannya yakni variabel independen tidak menggunakan *digital payment* dan objek penelitian merupakan masyarakat Desa Kradenan.

⁵² Amalia, "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat," 79.

2. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja *Online* dan Fasilitas *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta yang disusun oleh Fera Rian Dianingsih, Program Studi Pendidikan Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2020.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, pengaruh positif dan signifikan pembayaran *digital* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 100 mahasiswa IAIN Surakarta prodi akuntansi syariah menggunakan kuesioner. Hasilnya diperoleh bahwa aplikasi belanja *online* dan *digital payment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Digital payment* dan *e-commerce* berdampak secara simultan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif senilai 8,2%.⁵³ Persamaan riset ini adalah pada variabel independen aplikasi belanja *online* yang menyeluruh dan *digital payment* serta variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaannya yakni pada objek penelitian.

3. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi kasus mahasiswa Stiem Bongaya) yang disusun oleh Saswianaa, Hasmin dan Bustam, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar pada tahun 2020.

⁵³ Dianingsih, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 1.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk *onlineshop* mahasiswa STIEM Bongaya. Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2016 sampai 2018 dengan 100 sampel yang didapat dari rumus slovin. Hasilnya menyatakan bahwa *e-commerce* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.⁵⁴ Persamaan riset ini adalah pada variabel independen *e-commerce* dan variabel dependen perilaku konsumen yaitu konsumtif. Perbedaannya yakni variabel independen menyangkut *e-commerce* secara umum dan variabel independen tidak menggunakan *digital payment*, serta objek penelitian merupakan mahasiswa STIE Makassar.

4. Pengaruh *Digital Payment* dan *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta yang disusun oleh Viani Naufalia, mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2022.

Maksud penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi pengaruh *digital payment* dan *e-service quality* terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Data kuesioner pada 50 responden pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menghasilkan pengaruh positif antara variabel *digital payment* sebesar 12,7% dan *e-service quality* sebesar 1,4% secara parsial terhadap perilaku

⁵⁴ Saswiana, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya)," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no.1 (2020): 60.

konsumtif mahasiswa serta secara simultan *e-service quality* dan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.⁵⁵ Persamaan riset ini adalah memakai variabel *digital payment* dan variabel perilaku konsumen berupa konsumtif. Perbedaannya yakni variabel independen tidak menggunakan *e-commerce* Shopee dan objek penelitiannya masyarakat DKI Jakarta.

5. Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang disusun oleh Tania Yulista Pratiwi tahun 2022

Maksud penelitian ini ialah untuk mendeteksi adanya perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh motivasi, gaya hidup dan dompet *digital* mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel ditentukan memakai metode *purposive sampling* yang ditemukan 100 sampel. Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh kepada sikap konsumtif mahasiswa, sedangkan gaya hidup serta dompet *digital* tidak memiliki efek terhadap sikap konsumtif mahasiswa. Dan secara simultan variabel independen memiliki efek terhadap perilaku konsumtif senilai 15,4%.⁵⁶ Persamaan penelitian

⁵⁵ Viani Naufalia, "Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta," *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1.

⁵⁶ Tania Yulista Pratiwi, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 129.

ialah pada variabel independen *dompet digital* dan perilaku konsumen berupa konsumtif sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya tidak terdapat *e-commerce* Shopee.

6. Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang disusun oleh Risa Herlina tahun 2022.

Inti dari riset ini ialah untuk menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa FEBI Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor angkatan 2018-2021 dengan pendekatan kuantitatif. Sampel didapat menggunakan rumus slovin. Menurut temuan, perilaku konsumsi secara signifikan dipengaruhi oleh *e-commerce* Shopee.⁵⁷ Persamaan penelitian ini adalah pada *e-commerce* Shopee dan perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya tidak terdapat *digital payment*.

7. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh) yang disusun Oleh Devia Chalisa tahun 2021.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam pandangan Islam dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Temuan penelitian menyatakan bahwa dalam pandangan islam, *e-commerce* secara positif dan signifikan berdampak

⁵⁷ Risa Herlina, "Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," *Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2022): 35.

terhadap perilaku konsumen.⁵⁸ Persamaannya adalah pada *e-commerce* dan perilaku konsumsi sebagai variabel dependen. Dan perbedaannya tidak terdapat *digital payment* dan *e-commerce* tidak spesifik.

8. Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa IAIN Kudus yang disusun oleh Umi Khulsum Tahun 2022

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kudus. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. *Nonprobability sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Sampel sebanyak 389 yang didapat berdasarkan rumus solvin. Temuan data diproses dengan SPSS 20 sehingga diketahui bahwa *digital payment* dan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kudus.⁵⁹ Persamaan penelitian yaitu pada variabel independen *e-commerce* dan *digital payment* dan dependen tentang konsumen, sedangkan perbedaannya adalah *e-commerce* yang lebih spesifik pada Shopee.

9. Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna *Platform Digital Payment* OVO yang disusun oleh Khoyatu Rizkiyah et al. tahun 2021.

⁵⁸ Devia Chalisa, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

⁵⁹ Umi Khulsum, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus" (Skripsi, IAIN Kudus, 2022).

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumen pengguna platform *digital payment* OVO dengan metode kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumen.⁶⁰ Persamaanya adalah penggunaan *digital payment* dan perilaku konsumen digunakan dalam penelitian ini, sedangkan perbedaannya adalah tidak terdapat *e-commerce* Shopee.

10. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Milenial di Era Pandemi Covid-19 dengan Pengetahuan Ekonomi sebagai Variabel Moderasi yang disusun oleh Fitri dan Basri tahun 2021.

Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi menggunakan metode *unknown populations*. Responden berjumlah 100 orang. Hasil temuannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dan pengetahuan ekonomi merupakan variabel yang dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.⁶¹ Variabel dependen perilaku konsumen merupakan persamaan penelitian ini. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel gaya hidup.

⁶⁰ Rizkiyah et al., "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 16, no. 1, (2021): 107.

⁶¹ Fitri dan Basri, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi," *Journal Ekonomi dan Bisnis Review* 9, no. 2 (2021): 183.

Tabel 2.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Rara Anindya Vega Amalia tahun 2022	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	a. Variabel independen tidak menggunakan <i>digital payment</i> b. Populasi, tempat dan tahun penelitian berbeda	a. Variabel independen <i>e-commerce</i> Shopee b. Variabel dependen perilaku atau pola konsumsi berupa konsumtif.
2.	Fera Rian Dianingsih tahun 2020	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> dan Fasilitas <i>Digital Payment</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta	a. Variabel independen aplikasi belanja <i>online</i> tidak spesifik mengarah pada Shopee b. Populasi, tempat dan tahun penelitian berbeda	a. Variabel independen aplikasi belanja <i>online</i> dan <i>digital payment</i> b. Variabel dependen perilaku konsumen.
3.	Saswianaa, Hasmin dan Bustam tahun 2020	Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi kasus mahasiswa Stiem Bongaya)	a. Variabel independen menyangkut <i>e-commerce</i> secara umum b. Variabel independen tidak menggunakan <i>digital payment</i> c. Populasi, tempat dan tahun penelitian berbeda	a. Variabel <i>e-commerce</i> b. Variabel dependen perilaku konsumsi
4.	Viani Naufalia tahun 2022	Pengaruh <i>Digital Payment</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta	a. Variabel independen tidak menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee b. Populasi, tempat dan tahun penelitian berbeda.	a. Variabel independen <i>digital payment</i> b. Variabel dependen sama-sama perilaku

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				konsumsi.
5.	Tania Yulista Pratiwi tahun 2022	Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.	a. Tidak terdapat <i>e-commerce</i> Shopee. b. Populasi dan tahun penelitian berbeda	a. Variabel independen <i>dompot digital</i> b. Perilaku konsumen sebagai variabel dependen
6.	Risa Herlina tahun 2022	Pengaruh <i>E-commerce</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Tidak terdapat <i>digital payment</i> .	Terdapat <i>e-commerce</i> Shopee Variabel dependen perilaku atau pola konsumsi
7.	Devia Chalisa tahun 2021	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)	a. Tidak terdapat <i>digital payment</i> b. <i>E-commerce</i> bersifat umum tidak spesifik pada Shopee	Perilaku konsumen berupa perilaku konsumtif sebagai variabel dependen
8.	Umi Khulsum tahun 2022	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> dan <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Iain Kudus	<i>E-commerce</i> yang tidak spesifik pada Shopee.	a. Variabel independen <i>e-commerce</i> dan <i>digital payment</i> b. Variabel dependen berupa perilaku konsumsi
9.	Khoyatu Rizkiyah et al. tahun 2021	Pengaruh <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform <i>Digital Payment</i> OVO	Tidak terdapat <i>e-commerce</i> Shopee dalam variabel independen	Penggunaan <i>digital payment</i> dan perilaku konsumsi

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
10.	Fitri dan Basri tahun 2022	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi	Variabel independen gaya hidup dengan populasi, tempat dan tahun penelitian berbeda	Variabel dependen berupa perilaku konsumsi

B. Kajian Teori

1. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

E-commerce berasal dari bahasa Inggris *electronic* dan *commerce*. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, *electronic* berarti elektronik, dan *commerce* berarti perdagangan. Jadi, *e-commerce* adalah suatu transaksi perdagangan melalui media elektronik yang berhubungan dengan internet.⁶² *E-commerce* merupakan wadah untuk bertukar informasi dan jual beli antara pembeli dan penjual secara *online*. Keberadaannya langsung menciptakan pasar yang membaurkan pembeli dan penjual dari wilayah manapun melalui internet.⁶³

E-commerce adalah mekanisme bisnis elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa. *E-commerce* adalah suatu proses jual beli *online* yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan

⁶² Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa*, 16.

⁶³ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Sleman: CV Budi Utama, 2018), 18.

bantuan teknologi seperti komputer, laptop dan handphone menggunakan jaringan internet dengan metode pembayaran juga dapat dilakukan secara *online*. *E-commerce* memfasilitasi perusahaan untuk melakukan proses bisnis tanpa terbatas waktu dan ruang.⁶⁴

b. Konsep Dasar *E-commerce*

Konsep dasar *e-commerce* antara lain:⁶⁵

1. Otomatisasi, secara otomatis bisnis berkembang dari bisnis *offline* menjadi bisnis *online*.
2. Rasionalisasi/integrasi, tahap bisnis untuk memperoleh hasil yang terbaik dan maksimal.
3. Penerbitan, suatu kegiatan untuk mempromosikan barang maupun jasa kepada khalayak umum.
4. Interaksi, komunikasi antar pelaku jual beli untuk meminimalisir adanya kesalahpahaman mengenai suatu barang maupun jasa.
5. Transaksi, perjanjian bisnis yang melibatkan lembaga lain sebagai media pembayaran.

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

⁶⁴ Ferdinandus Lidang Witi, *Membangun E-Commerce Teori Strategi dan Implementasi* (Banyumas: CV Amirta Media, 2021), 1.

⁶⁵ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi*, 19.

c. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Jenis-jenis *e-commerce* antara lain:⁶⁶

1. B2B (*Business to Business*)

B2B adalah transaksi secara elektronik antara pelaku bisnis yang satu ke pelaku bisnis lainnya.

2. B2C (*Business to Consumer*)

B2C adalah kegiatan *e-businesses* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

C2C merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

4. C2B (*Consumer to Business*)

C2B adalah suatu model bisnis di mana seorang konsumen (individu) dapat menjadi seorang konsumen yang menawarkan berbagai produk maupun pengembangan produk itu sendiri atau menawarkan jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan membayar jasa atau produk tersebut.

⁶⁶ Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa*, 18.

d. Manfaat *E-commerce*

Manfaat *e-commerce* bagi konsumen adalah:⁶⁷

1. Tidak ada batas waktu

E-commerce memudahkan seseorang untuk melakukan peninjauan, penjadwalan, dan pembelian produk langsung dari bisnis tertentu. *E-commerce* memungkinkan seseorang melakukan pembelian tanpa adanya batasan apapun.

2. Menghemat waktu

Dengan *e-commerce*, seseorang dapat dengan mudah melakukan pemesanan dimana saja, cukup mencari barang yang dibutuhkan secara *online* kemudian pesan, maka barang akan segera dikirim.

3. Barang dan jasa lebih murah

Biaya operasional industri lebih murah daripada toko *offline* sehingga produk yang dijual lebih murah harganya dibandingkan dengan toko *offline*.

4. Membandingkan produk dan harga secara akurat

E-commerce memungkinkan seseorang untuk bisa melakukan perbandingan berbagai produk sekaligus dengan mencari produk yang sama di toko lain dengan mudah.

⁶⁷ Mega Usvita et al., *Manajemen Pemasaran E-Commerce* (Padang: CV Gita Lentera, 2023), 46.

5. Pembeli lintas wilayah

E-commerce juga memungkinkan seseorang untuk membeli sesuatu dari wilayah yang sangat luas seperti membeli sepatu di luar negeri hanya melalui gadget dan membayarnya secara *digital*.

e. Indikator *E-commerce*

Indikator *e-commerce* sebagai berikut:

1. Frekuensi terpaan

Terpaan juga merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai ketertarikan terhadap pesan tadi yang mungkin terjadi pada suatu komunitas atau individu tertentu. Frekuensi terpaan menunjukkan seberapa sering seseorang mendapatkan pesan.⁶⁸

2. *Selective attention*

Selective attention adalah kecenderungan seseorang dalam mengamati serta menerima informasi *online* yang cocok dengan pemikiran dan keinginannya.⁶⁹ Seseorang biasanya tidak mau menerima informasi yang tidak disukai dan memilih sesuatu yang cocok dengan perbuatan dan kepercayaannya.

3. Kepercayaan

Keyakinan pembeli terhadap penjual dan kemampuan dalam menghadapi masalah serta kesiapan untuk menyampaikan informasi saat melakukan bisnis *online* disebut kepercayaan *digital* atau *online*.

⁶⁸ Lutfiana Syahida, "Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja," *Jurnal Kehumasan* 4, no. 1 (2021): 9.

⁶⁹ Wawan Weda Asmara Dewi, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022), 26.

Kepercayaan *online* didefinisikan juga sebagai tingkat kesadaran yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran transaksi *online*. Kepercayaan merupakan hal terpenting yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapannya.⁷⁰

4. Pendapat dan pembujukan

Ketika menerima informasi *digital*, tidak sedikit individu yang bergantung atau terpengaruh oleh pendapat dan ajakan orang lain contohnya beberapa individu ingin menggunakan produk A karena iklan artis, namun ada temannya yang menggunakan produk tersebut tetapi hasilnya tidak seperti yang diinginkan, hal itu tentu membuatnya berpikir apakah akan membeli atau tidak. Maksudnya adalah pendapat orang lain ternyata bisa mempengaruhi penerimaan informasi seseorang agar dapat diterima di kelompok pertemanan tertentu.⁷¹

5. Kepribadian dan penyesuaian diri

Kepribadian dan penyesuaian diri seseorang merupakan hal yang sangat berkaitan. Kepribadian masing-masing orang tentu berbeda-beda. Setiap orang pasti dapat menyesuaikan dirinya, ketika seseorang memiliki gaya yang atau kepribadian yang tinggi, tentu

⁷⁰ Agustiningrum dan Andjarwati, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 897.

⁷¹ Remond Joey Paywala et al., "Literasi Ekonomi Rasionalitas Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif," *Journal Jambura Economic Education* 4, no. 1 (2022): 17.

akan menggunakan sesuatu yang berkualitas tinggi pula sesuai dengan kepribadiannya,⁷² sama halnya dalam berbelanja.

2. *Digital Payment*

a. *Pengertian Digital Payment*

Digital payment merupakan pemindahan sejumlah uang dari pembayar kepada penerima dengan berbasis teknologi. *Digital payment* uang disimpan, diproses dan diterima dalam bentuk informasi *digital* serta prosesnya dilakukan secara *digital*.⁷³ *Digital payment* merupakan alat pembayaran berbasis internet yang digunakan untuk bertransaksi secara elektronik dengan pertimbangan transaksi aman praktis dan cepat *digital payment* merupakan model pembayaran elektronik yang bertujuan untuk memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi serta melakukan pembayaran yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dengan penjual secara langsung.⁷⁴

Digital payment mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dalam sebuah transaksi, sehingga *digital payment* diharapkan mampu mengurangi ngka pertumbuhan penggunaan uang tunai di Indonesia. Komponen-komponen utama sistem *digital payment* adalah

⁷² Nora Annisa Br Sinulingga dan Hongky Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2023), 10.

⁷³ Yudha Aditya Fiandra, Ganefri dan Asmar Yulastri, *Digital Interpreneurship: Digital Teknologi for Sustainable Entrepreneurship* (Padang: CV Berkah Prima, 2023), 47.

⁷⁴ Junias Robert Gultom, Iwan Setiawan dan Rudi Laksono, "Peran Kepercayaan Dalam Mediasi Efek Persepsi Kemudahan dan Persepsi Nilai Digital Pada Niat Penggunaan Continue E-payment," *Jurnal Mediastama* 29, no. 1(2023): 57.

aplikasi pemindahan uang, jaringan, peraturan dan panduan penggunaan sistem pada *digital payment*.⁷⁵

b. Manfaat Digital Payment

Manfaat adanya *digital payment* antara lain:⁷⁶

1. Pembayaran lebih cepat dan mudah

Dengan menggunakan *digital payment*, proses pembayaran dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja hanya membutuhkan kode QR. Penjual tidak perlu memberikan kembalian kepada pembeli sehingga transaksi berjalan lebih cepat.

2. Keamanan lebih baik

Setiap pembayaran *digital* sudah memiliki keamanan yang tinggi. Salah satu contoh sistem keamanan adalah penggunaan *password* ketika akan melakukan transaksi.

3. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Digital payment memudahkan seseorang untuk melakukan pembayaran dengan menyediakan berbagai metode pembayaran dalam transaksi. Seseorang dapat memilih metode pembayaran dengan mudah. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan seseorang.

4. Lebih transparan

Digital payment memfasilitasi penggunaanya dengan adanya catatan detail pembayaran ataupun riwayat transaksi.

⁷⁵ Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital* (Bandung: Nilacakra, 2021), 88.

⁷⁶ Heru Kreshna Reza, *Electronic Payment* (Cirebon: Yayasan Wiyata Bestari Samasta, 2017), 11.

c. Jenis-Jenis *Digital Payment*

Digital payment atau pembayaran *digital* yang sering digunakan di Indonesia antara lain:⁷⁷

1. *E-wallet* atau dompet *digital*

E-wallet merupakan dompet *digital* untuk menyimpan uang dan melakukan pembayaran di bank. *E-wallet* yang banyak digunakan di Indonesia berupa:

a. ShopePay

ShopeePay adalah *e-wallet* yang dikeluarkan oleh Shopee. ShopeePay menyediakan pembayaran nanti.

b. OVO

OVO adalah *e-wallet* yang diluncurkan oleh Grab yang dapat digunakan untuk pembayaran pulsa, paket data, investasi serta pembayaran lainnya.

c. DANA

DANA merupakan *e-wallet digital* yang dapat digunakan untuk transaksi secara *digital*.

d. LinkAja

LinkAja memfasilitasi penggunaanya untuk melakukan semua kebutuhan, seperti token listrik, BBM, pulsa dan sebagainya.

⁷⁷ Heru Kreshna Reza, 13.

2. QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

QRIS merupakan cara pembayaran menggunakan kode QR dari Bank Indonesia supaya transaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan aman.

3. Transfer Bank

Transfer bank hanya menggunakan handphone dan koneksi internet dalam melakukan transaksi.

4. Kartu kredit

Kartu kredit memfasilitasi pengguna untuk membeli suatu produk dengan mencicil dengan keamanannya yang terjamin.

d. Indikator *Digital Payment*

Indikator-indikator pada *digital payment* antara lain:

1. Persepsi kemudahan penggunaan

Berbagai kebutuhan akan terpenuhi dengan mudah hanya dengan menggunakan aplikasi, contohnya seseorang dapat melakukan dan mengecek setiap transaksi dimanapun dan kapanpun,⁷⁸

2. Persepsi manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana individu yakin bahwa pemakaian sistem tertentu bisa meningkatkan kinerjanya. Seseorang akan memanfaatkan *digital payment* ketika mereka yakin bahwa dengan *digital payment* segala transaksi dapat terselesaikan dengan

⁷⁸ Monica dan Japarianto, "Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 1 (2022): 13.

efektif. Keinginan seseorang untuk menggunakan fasilitas *digital payment* akan meningkat ketika sudah merasakan manfaatnya⁷⁹.

3. Persepsi keamanan

Persepsi keamanan merupakan kepercayaan seseorang mengenai keamanan *digital payment*. Setiap pembayaran *digital* sudah memiliki keamanan yang tinggi. Salah satu contoh sistem keamanan adalah penggunaan *password* ketika akan melakukan transaksi.⁸⁰

4. *Social influence*

Seseorang akan cenderung menggunakan layanan *digital payment* karena ajakan atau pendapat orang lain.

5. *Behavior intention*

Sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus.⁸¹

3. Pola Konsumsi

a. Pengertian Pola Konsumsi

Konsumsi adalah setiap tindakan seseorang dalam menggunakan barang atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Orang yang mengonsumsi barang atau jasa disebut konsumen.⁸²

⁷⁹ Wicky T. J Laloan, Rudy S. Wenas dan Sjendry S. R. Loindong, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Pengguna E-payment Christ Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 2 (2023): 377

⁸⁰ Heru Kreshna Reza, *Electronic Payment*, 11.

⁸¹ Meida dan Trifiyanto, "Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 2 (2022): 220.

⁸² M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen* (Semarang: ALPRIN, 2019), 2.

Perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam mengambil keputusan yang meliputi peninjauan, penggunaan serta menghabiskan barang dan jasa. Perilaku konsumen meliputi kegiatan seseorang maupun kelompok dalam melakukan pembelian, penggunaan dan pembuangan barang maupun jasa dengan maksud memperoleh kepuasan dalam hal kebutuhan dan keinginannya.⁸³

Pola konsumsi adalah suatu informasi yang memberikan gambaran mengenai jumlah produk, jenis produk serta frekuensi produk yang digunakan oleh kelompok masyarakat tertentu. Pola konsumsi adalah gambaran pemakaian seseorang terhadap suatu barang atau jasa.⁸⁴ Pola konsumsi tergantung tingkat penghasilan. Orang yang berpenghasilan rendah berbeda dengan orang yang berpenghasilan tinggi. Pola konsumsi seorang berpenghasilan rendah tentu berbeda dengan orang yang berpenghasilan tinggi.⁸⁵

b. Jenis-Jenis Pola Konsumsi

Klasifikasi umum mengenai perilaku konsumen antara lain:

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional

Konsumen ini membeli barang atau jasa berdasarkan pada kebutuhan umum atau primer daya guna produk kualitas yang dijamin serta harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.

⁸³ Siti Syamsiyah et al., *Perilaku Konsumen* (Sumedang: CV Mega Press Nusantara, 2023), 1.

⁸⁴ Alfina Putri Nabilah et al., "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa," *Jurnal Populika* 9, no. 2 (2021): 15.

⁸⁵ Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, 7.

2. Perilaku konsumen bersifat irasional

Konsumen ini cenderung membeli barang atau jasa karena terpengaruh oleh iklan atau citra merek tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan yang lebih penting. Perilaku ini mengarah pada perilaku boros atau konsumtif tanpa memikirkan kebutuhan atau keinginan semata tanpa berpikir panjang yang disebut juga *impulsive buying*. Hal yang mengakibatkan *impulsive buying* yaitu lingkungan sosial (pengaruh orang lain terhadap keputusan pembelian seseorang), rasa ingin tau dan mengikuti tren, serta belanja hanya untuk kesenangan.⁸⁶

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi

Pola konsumsi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:⁸⁷

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen karena interaksinya dengan lingkungan sekitar di mana dia hidup.

- a. Faktor kebudayaan, merupakan faktor yang berpengaruh secara luas artinya konsumen yang berada dalam lingkup budaya yang sama atau hampir sama bisa dipastikan akan memiliki karakter konsumsi yang hampir sama pula.

⁸⁶ Nadia Azalia dan Nasuha, "Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab pada Mahasiswa UIN KHAS Jember," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2023): 155.

⁸⁷ Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 33.

Misalkan secara umum masyarakat Madura menyukai masakan dengan cita rasa garam yang agak lebih jika dibanding dengan komunitas masyarakat Jawa, Yogyakarta dan Solo yang menyukai masakan manis.

b. Faktor sub budaya, merupakan komunitas yang relatif lebih kecil tetapi masih dalam kelompok budaya yang lebih besar itu. Misalkan masyarakat Jawa pesisiran secara umum dia merupakan bagian dari masyarakat Jawa yang kurang menyukai masakan yang memiliki garam berlebihan tetapi komunitas ini pun kurang menyukai makanan yang terlalu manis dan lebih menyukai makanan pedas.

c. Kelas sosial, biasanya digariskan secara materi pendapatan dan juga jabatan yang diembannya dalam berinteraksi di masyarakat. Kelompok masyarakat kelas atas biasanya memiliki selera konsumsi yang berbeda dengan kelas yang rendah. Karena hal ini berhubungan dengan pendapatan status harga diri dan privasi.

2. Faktor internal

Faktor internal merupakan pengaruh bagi konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen itu. Hal ini juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan kematangan. Faktor pribadi dan psikologi merupakan dua faktor yang perkembangannya banyak ditentukan oleh pendidikan dan kematangan.

d. Indikator Pola Konsumsi

Indikator pola konsumsi antara lain:⁸⁸

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan

Pilihan-pilihan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk karena meniru orang lain.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variabel yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini penjual berusaha menarik perhatian konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran seperti iklan dan jenisnya agar konsumen bersedia membeli barang atau jasa produk yang ditawarkan.

⁸⁸ Fitri dan Basri, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial di Era Pandemi Covid-19 dengan Pengetahuan Ekonomi," 185.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang dapat diartikan sebagai teknik yang bertujuan menganalisis suatu kejadian menggunakan data yang berupa angka dan dijabarkan memakai angka atau statistik.⁸⁹ Tujuan penggalan fenomena ini ialah untuk mendeskripsikan objek penelitian melalui analisis deskriptif. Analisis deskriptif berfungsi melihat gambaran atau deskripsi dari data tendensi sentral (mean, median modus), standar deviasi, dan nilai maksimum-minimum juga menggambarkan pola tertentu sehingga data akan lebih mudah dipahami.⁹⁰ Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat secara langsung.⁹¹ Data utama penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, data diperoleh terlebih dahulu dan dikumpulkan oleh peneliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Cakupan populasi ialah subjek ataupun objek yang sesuai dengan kriteria penelitian.⁹² Dalam penelitian ini populasi yang diteliti ialah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 543

⁸⁹ Uhar Suharsaputro, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Adimata, 2012), 49.

⁹⁰ Ana Pratiwi, Kuni Zakkiyyatul Laila dan Daru Anondo, "Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Indonesia," *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 64.

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 137.

⁹² Sugiyono, 80.

mahasiswa yang didapat dari akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS
Jember Angkatan 2020

No.	Program Studi	Jumlah
1.	Ekonomi Syariah	181
2.	Akuntansi Syariah	158
3.	Perbankan Syariah	163
2.	MAZAWA	41
Total Populasi		543

Sumber: Akademik FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tahun 2023

2. Sampel

Sampel termasuk bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ada dalam penelitian jika volume populasi sangat luas sehingga tidak bisa mendapatkan data dari seluruh populasinya, baik karena terbatasnya tenaga, waktu, ataupun sumber daya kemudian hasilnya dapat diterjemahkan atau diterapkan pada seluruh populasi. Peneliti memberikan kesempatan yang rata atau sama kepada seluruh populasi untuk menjadi sampel penelitian, yaitu dengan metode *probability sampling* berupa *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Simple random sampling merupakan metode penentuan sampel tanpa mengamati kualitas masing-masing anggota dalam populasi, tetapi dilakukan secara bebas dan acak (seluruh populasi bisa menjadi sampel).⁹³

⁹³ Sugiyono, 81.

Adapun untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yaitu:⁹⁴

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

Keterangan:

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan)(catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh penulis).

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{543}{1 + 543 (0,05)^2} \\ &= 84,4479 \end{aligned}$$

Maka sampel dalam penulisan ini yaitu 84,4479 dibulatkan menjadi 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember untuk mencegah kemungkinan terjadinya kesalahan data.

⁹⁴ Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa*, 46.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan antara lain:

1. Kuesioner atau angket

Teknik angket adalah teknik mengumpulkan data dengan mengedarkan atau memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada anggota populasi agar dapat memberikan jawaban dan tanggapan yang sesuai dengan pernyataan tadi.⁹⁵ Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu alternatif-alternatif pertanyaan telah disediakan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengetahui seberapa besar sikap dan tanggapan atau pendapat individu mengenai fenomena yang terjadi. Tanggapan terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan skala *likert* berkisar antara sangat negatif hingga positif. Kemudian tanggapan diberi skor untuk dilakukan analisis.⁹⁶ Data yang didapat dari skala *likert* disebut dengan data interval.⁹⁷

Tabel 3.2
Kriteria Skala Likert

No.	Pernyataan	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

⁹⁵ Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 49.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 93.

⁹⁷ Sugiyono, 96.

b. Observasi

Observasi adalah sebuah proses yang lengkap yang muncul dari proses psikologis dan biologis dimana yang menjadi point utama yaitu proses mengingat dan mengamati. Teknik observasi dilakukan apabila penelitiannya mengenai gejala alam, perilaku seseorang, langkah kerja dan ketika jumlah subjek penelitian tidak terlalu banyak.⁹⁸ Alasan peneliti melakukan observasi dalam penelitian ini agar peneliti dapat mendengar, melihat dan merasakan informasi secara langsung. Dimana dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

D. Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses dalam penelitian dalam menerjemahkan hasil untuk mendapatkan kesimpulan. Data pada penelitian ini diterjemahkan menggunakan SPSS 24 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui kesalahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) instrument penelitian.⁹⁹

a. Uji Validitas

Arikunto mengemukakan bahwa validitas digunakan untuk mengukur derajat kesahihan atau kebenaran instrumen yang digunakan.

Sebuah instrumen disebut valid jika dapat mengukur apa yang akan

⁹⁸ Sugiyono, 145.

⁹⁹ Dianingsih, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 6.

diukur. Artinya instrument tersebut bisa menjelaskan data dari variabel yang diteliti secara akurat.¹⁰⁰ Pengujian validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan media SPSS dengan perbandingan:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid
- 3) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian tidak valid.

Dengan penjelasan bahwa r_{hitung} diperoleh menggunakan media SPSS dan r_{tabel} didapat dari tabel r yang sudah ada dengan derajat kebebasan $(df) = n-2$.¹⁰¹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau ternuan. Sebuah data dikatakan reliabel apabila dilakukan pengecekan ulang terhadap data yang sama memperoleh hasil yang tidak berbeda atau sama pula.¹⁰²

Kriteria reliabilitas antara lain:¹⁰³

1. Sebuah instrumen disebut reliabel ketika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$.
2. Sebuah instrumen disebut tidak reliabel ketika koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,6$.

¹⁰⁰ Lestari, "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop," 45.

¹⁰¹ Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa*, 54.

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 268.

¹⁰³ Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa*, 56.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya penyebaran atau distribusi data. Berdistribusi normal maksudnya adalah data yang diterima oleh peneliti dapat mewakili jawaban dari seluruh populasi. Uji ini nantinya dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan.¹⁰⁴

- 1) Data terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas atau *Asymp Sig (2-tailed)* $> 0,05$,
- 2) Data tidak terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas $< 0,05$.

Uji normalitas dalam penulisan ini dilakukan dengan metode *kolmogorov-smirnov* menggunakan bantuan SPSS 24.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi pada variabel bebas dalam model regresi, penelitian yang efektif seharusnya tidak korelasi. Untuk menemukan ada dan tidaknya korelasi antar variabel, biasanya dilihat dari nilai angka VIF dan tolerance dengan ketentuan:

1. Model regresi yang efektif atau bebas multikolinearitas, mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$.

¹⁰⁴ Riska, "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare," 58.

2. Model regresi yang tidak efektif memiliki VIF yang > 10 serta $tolerance < 0,10$.¹⁰⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi adanya perbedaan *variance residual* dari zaman penelitian yang satu dengan lainnya dengan metode *Rank Spearman*. Ketentuan uji ini yaitu ketika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdeteksi heteroskedastisitas dan ketika $> 0,05$ artinya tidak terdeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian.¹⁰⁶

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan supaya ditemukan ada pengaruh atau tidak antara dua bahkan lebih variabel bebas kepada satu variabel terikat. Uji ini menganggap adanya keterkaitan secara linier antara variabel terikat dengan tiap variabel bebas atau prediktor.¹⁰⁷ Pada penelitian ini uji dilakukan untuk mengetahui besarnya variabel bebas yaitu: *e-commerce* Shopee dan *digital payment* dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku konsumsi menggunakan program SPSS 24 sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Hubungan ini dituliskan dengan rumus:¹⁰⁸

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i$$

Persamaan untuk penelitian ini adalah:

¹⁰⁵ Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa*, 58.

¹⁰⁶ Lestari, "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop," 47.

¹⁰⁷ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 13.

¹⁰⁸ Dyah Nirmala Arum Janie, 13.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Y = Pola konsumsi

α = Konstanta

β_1 = Koefisiensi variabel independen pertama

β_2 = Koefisiensi variabel independen kedua

X_1 = *E-commerce* Shopee

X_2 = *Digital payment*

e = *Error*

4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan agar diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen kepada variabel dependen yang kemudian ditulis dalam bentuk persen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 saja. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh yang tinggi/kuat terhadap variabel terikat apabila nilainya dekat dengan angka 1. Begitupun sebaliknya, apabila R^2 dekat dengan 0, maka pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat adalah lemah.¹⁰⁹

5. Uji hipotesis

Uji ini dilakukan agar dapat dianalisis apakah secara terpisah variabel dependen mempengaruhi variabel dependen dan secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.¹¹⁰

¹⁰⁹ Devia Chalisa, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam," 68.

¹¹⁰ Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa*, 61.

a. Uji t

Uji t dilakukan agar ditemukan ada atau tidaknya dampak dari variabel independen secara parsial/sendiri-sendiri kepada variabel dependen yang dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak).¹¹¹

b. Uji F

Uji ini dilakukan pada penelitian yang mempunyai variabel independen lebih dari satu, sehingga tujuan ujinya ialah agar ditemukan ada atau tidaknya dampak variabel independen secara bersamaan kepada variabel dependen dengan cara melihat nilai F_{tabel} dan F_{hitung} .¹¹² Ketentuan uji F adalah:¹¹³

- 1) Ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, maka secara simultan terdapat pengaruh (H_a di terima dan H_0 ditolak)
- 2) Ketika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh (H_a ditolak dan H_0 diterima)

¹¹¹ Umi Khulsum, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa IAIN Kudus" (Skripsi, IAIN Kudus, 2022), 38.

¹¹² Khulsum, 38.

¹¹³ Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa*, 62.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai

Haji Achmad Siddiq Jember

Gambar 4.1
Gedung FEBI UIN KHAS JEMBER



Sumber: diolah oleh penulis, 2024

Program Studi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) awalnya berada di bawah naungan Jurusan Syariah yang pada saat itu kampus masih berstatus (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) STAIN Jember. Dimana program studi yang pertama ada adalah Program Studi Perbankan Syariah, kemudian tahun 2013 mulai diselenggarakan Program Studi Ekonomi Syariah. Berdasarkan Keputusan Presiden nomor 142 tahun 2014, STAIN Jember beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember serta Program Studi Perbankan syariah dan Ekonomi Syariah berada di bawah naungan fakultas baru, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menambah program studi baru pada tahun 2015, yaitu Program Studi Akuntansi Syariah, karena tingginya permintaan stakeholders pada program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Selanjutnya pada tahun 2016 prodi Zakat dan Wakaf yang awalnya berada di Fakultas Syariah, ditetapkan menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf dan berpindah ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sejak tahun 2016 hingga saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengelola 4 Prodi, yaitu Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS) dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW). Kemudian berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021, IAIN Jember resmi berganti status dan nama menjadi UIN KHAS (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq) Jember yang diambil dari nama pencetus UIN KHAS Jember sekaligus seorang pemuka agama yang menduduki jabatan Rais 'Aam Syuriah NU.¹¹⁴

Nama fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Alamat : Jalan Mataram No. 1, Kaliwates, Krajan,
Jember, Kabupaten Jember, Jawa

Timur 68131

No. Telepon : (0331) 487550

Website : <https://febi.uinkhas.ac.id>

¹¹⁴ Operator FEBI, “Sejarah FEBI UIN KHAS Jember,” <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>, diakses pada 15 April 2024.

2. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

a. Visi

Unggul dalam Bidang Ekonomi, dan Bisnis Islam berlandaskan nilai kearifan lokal di tingkat Asia Tenggara tahun 2035

b. Misi

- 1) Memperkuat basis keilmuan FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Memperbanyak capaian dan bobot dalam pengabdian, pendidikan dan penelitian serta telaah dan karya ilmiah bidang ekonomi dan bisnis Islam yang bermanfaat.
- 3) Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Membangun sistem tata kelola dan reputasi fakultas yang kredibel, akuntabel, transparan dan profesional berbasis teknologi informasi.
- 5) Menciptakan hubungan kerja dan keyakinan dengan instansi tingkat nasional bahkan internasional.
- 6) Mengoptimalkan mahasiswa serta alumni pada aspek Ekonomi dan Bisnis Islam.

7) Mengembangkan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi Islam.

c. Tujuan

1) Menciptakan lulusan yang berakhlak sesuai Alquran dan hadits serta mahir mengenai ekonomi dan bisnis lebih-lebih di bidang non bank dan keuangan syariah, perbankan syariah dan zakat waqaf.

2) Terlaksananya penelitian yang berbobot serta dapat dipublikasikan dalam bentuk fisik ataupun jurnal akreditasi.

3) Mahasiswa dapat mengamalkan ilmunya dengan terciptanya pengabdian mahasiswa kepada masyarakat

4) Terciptanya kerjasama dengan stakeholder guna meningkatkan mutu akademik.

d. Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Sumber: website Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Penyajian Data

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* Shopee dan *digital* payment terhadap perilaku konsumtif. Dengan tujuan tersebut peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner sebanyak 24 pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan 113 responden yang sudah menjawab kuesioner. Penyajian data didasarkan pada penilaian dengan menggunakan skala *likert* dan diolah menggunakan SPSS 24.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program studi	Jumlah	Presentase
1.	Perbankan Syariah	15	13%
2.	Ekonomi Syariah	72	64%
3.	Akuntansi Syariah	19	17%
4.	Manajemen Zakat Dan Wakaf	7	6%
	Jumlah	113	100%

Sumber: data diolah oleh penulis, 2024

Peneliti pada penelitian ini tidak menetapkan jumlah responden secara spesifik pada tiap program studi, sehingga jumlahnya berbeda-beda setiap program studi. Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwasanya dari 113 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini rata-rata berasal dari program studi Ekonomi Syariah yang berjumlah 72 responden dengan presentase 64%. Responden lainnya berasal dari Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 15 responden dengan tingkat persentase 13%, akuntansi sebanyak 19 responden dengan tingkat persentase 17%, dan Manajemen Zakat dan Wakaf 7 responden dengan presentase 6%.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji dilaksanakan untuk mengetahui deskripsi umum dari hasil kuesioner, yang berisi data mengenai *e-commerce* Shopee (X1), *digital payment* (X2) dan pola konsumsi (Y). Uji ini memuat mean/nilai rata-rata, max/nilai tertinggi, standar deviasi dan min/nilai terendah tiap variabel. Dibawah ini menunjukkan hasil uji statistik deskriptif penelitian:

Tabel 4.2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-commerce</i> Shopee	113	8.00	40.00	30.0885	6.32675
<i>Digital payment</i>	113	14.00	50.00	38.9735	7.19059
Pola konsumsi	113	6.00	30.00	19.9823	5.42314
Valid N (listwise)	113				

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diperoleh hasil uji deskriptif dapat kita jelaskan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

- a. Variabel *E-commerce* Shopee (X1), dari temuan ini dapat diketahui bahwa nilai minimum *e-commerce* Shopee sebesar 8,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 40,00 dengan nilai rata-rata sebesar 30.0885 dan standar deviasi senilai 6.32675
- b. Variabel *digital payment* (X2), dari olah data ini diketahui bahwa nilai minimum *digital payment* sebesar 14,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 50,00 dengan nilai rata-rata sebesar 38.9735 dan standar deviasi sebesar 7.19059

- c. Variabel pola konsumsi (Y), dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 6,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 30,00 dengan nilai rata-rata sebesar 19.9823 dan standar deviasi sebesar 5.42314

2. Uji Instrumen Data

a. Uji validitas variabel

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi harus $< 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan tiap variabel dikatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Sig.	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X1= e-commerce Shopee	X1.1	0,00	0,183	0,753	Valid
		X1.2	0,00		0,790	Valid
		X1.3	0,00		0,751	Valid
		X1.4	0,00		0,813	Valid
		X1.5	0,00		0,803	Valid
		X1.6	0,00		0,783	Valid
		X1.7	0,00		0,668	Valid
		X1.8	0,00		0,724	Valid
2.	X2= digital payment	X2.1	0,00	0,183	0,849	Valid
		X2.2	0,00		0,854	Valid
		X2.3	0,00		0,790	Valid
		X2.4	0,00		0,789	Valid
		X2.5	0,00		0,818	Valid
		X2.6	0,00		0,688	Valid
		X2.7	0,00		0,387	Valid

		X2.8	0,00		0,565	Valid
		X2.9	0,00		0,705	Valid
		X2.10	0,00		0,711	Valid
3.	Y= Pola konsumsi	Y.1	0,00	0,183	0,830	Valid
		Y.2	0,00		0,678	Valid
		Y.3	0,00		0,798	Valid
		Y.4	0,00		0,807	Valid
		Y.5	0,00		0,688	Valid
		Y.6	0,00		0,798	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa tiap pernyataan pada kuesioner mempunyai taraf signifikansi yang konsisten di bawah 0,05 yaitu 0,00 serta $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan terkait *e-commerce* Shopee (X1), *digital payment* (X2) dan pola konsumsi (Y) adalah benar atau valid sehingga penelitian ini benar dan bisa menjadi alat untuk mengumpulkan data.

b. Uji reliabilitas penelitian

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan kestabilan temuan atau data, dimana ketika dilakukan uji ulang akan memperoleh hasil yang sama. Sebuah penelitian disebut konsisten ketika koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standart reliabilitas	Cronbach alpha	Ket.
1.	X1= <i>E-commerce</i> Shopee	0,60	0,894	Reliabel
2.	X2= <i>Digital payment</i>	0,60	0,885	Reliabel
3.	Y= Pola konsumsi	0,60	0,861	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan hasil *cronbach alpha* variabel *e-commerce* Shopee (X1), *digital payment* (X2), dan pola konsumsi (Y) > 0.6 sehingga variabel dinyatakan reliabel atau berkonsentrasi tinggi dan memang layak digunakan untuk kuesioner.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diterima oleh peneliti dapat mewakili pernyataan dari seluruh populasi dengan mencocokkan nilai probabilitas > 0,05.

Tabel 4.5
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29268720
Most Extreme Differences	Absolute	0.79
	Positive	0.46
	Negative	-0.79
Test Statistic		0.79
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Tabel 4.5 menyatakan nilai signifikansi bernilai 0,083 > 0,05 sehingga dikatakan bahwa data pada penelitian ini bisa mewakili pendapat seluruh populasi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan agar penelitian terdeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dengan mengamati nilai tolerance beserta VIF. Penelitian yang bebas multikolinearitas (baik) ialah yang nilai VIFnya < 10 serta nilai tolerance $> 0,10$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.386	2.286		1.044	.299		
	<i>e-commerce</i> Shopee	.341	.101	.398	3.363	.001	.407	2.456
	<i>digital</i> payment	.188	.089	.250	2.111	.037	.407	2.456

a. Dependent Variabel: pola konsumsi

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai tolerance *e-commerce* shopee (X1) dan *digital payment* (X2) adalah 0,407, yang artinya kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Terlihat juga nilai VIF tiap variabel yaitu *e-commerce* Shopee (X1) senilai 2,456 dan *digital payment* (X2) senilai 2,456 menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 , sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi adanya perbedaan *variance residual* dari zaman penelitian yang satu dengan lainnya dengan syarat nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdeteksi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mo del		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t.	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.626	1.330		2.726	.007		
	<i>e-commerce</i> Shopee	-.025	.059	-.064	-.429	.669	.407	2.456
	<i>digital</i> payment	.016	.052	.045	301	.764	.407	2.456

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa diketahui nilai sig. untuk variabel *e-commerce* Shopee adalah 0,669 dan variabel *digital* payment adalah 0,764. Dari kedua variabel tersebut nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat diambil keputusan bahwa tidak terdapat tanda heteroskedastisitas pada penelitian.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.386	2.286		1.044	.299		
	<i>e-commerce</i> Shopee	.341	.101	.398	3.363	.001	.407	2.456
	<i>digital</i> payment	.188	.089	.250	2.111	.037	.407	2.456
a. Dependent Variabel: pola konsumsi								

Sumber: hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2,386 + 0,341X_1 + 0,188X_2 + e$$

a. Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

Konstanta (α) sebesar 2,386 menunjukkan bahwa besarnya variabel dependen (pola konsumsi) bernilai 2,386 jika variabel independen yaitu *e-commerce* Shopee dan *digital payment* = 0.

b. Variabel *e-commerce* Shopee (X_1) berpengaruh positif terhadap pola konsumsi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel *e-commerce* Shopee (β_1) sebesar 0,341. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini, berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *e-commerce* Shopee akan mempengaruhi pola konsumsi sebesar 0,753.

- c. Variabel *digital payment* (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel *digital payment* (b2) yaitu sebesar 0,188. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini, berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *digital payment* akan mempengaruhi pola konsumsi sebesar 0,188.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini berguna untuk menemukan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persen. Nilai R^2 berkisar hanya di angka 0 hingga 1. Semakin dekat dengan angka 1 maka variabel independen hampir mempengaruhi seluruh variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.362	4.332

a. Predictors: (Constant), *digital payment*, *e-commerce* Shopee

Sumber: hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai koefisien determinasi adalah senilai 0,362 dimana variabel bebas dapat menjelaskan sekitar 36,2%, yang berarti bahwa variabel *e-commerce* Shopee dan *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi hanya sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya sebesar 63,8% dijabarkan oleh variabel diluar model yang dapat berupa konformitas, pendapatan, gaya hidup, latar belakang keluarga dan pendidikan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak) dengan rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$. Untuk nilai $\alpha = 0,05$, $n = 113$, $k = 2$, sehingga ketika dimasukkan ke rumus menjadi $0,05/2 ; 113 - 2 - 1 = 0,025 ; 110$. Nilai t_{tabel} df nya 110 dan 0,025 sehingga ditemukan sebesar 1.982. Dibawah ini hasil perhitungan uji t:

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.386	2.286		1.044	.299
	<i>e-commerce</i> Shopee	.341	.101	.398	3.363	.001
	<i>digital payment</i>	.188	.089	.250	2.111	.037

a. . Dependent Variabel: pola konsumsi

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Dari hasil SPSS diatas pada tabel 4.10 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh *e-commerce* Shopee(X1) terhadap pola konsumsi (Y)

Variabel *e-commerce* Shopee (X1) memiliki $t_{hitung} 3,363 > t_{tabel} 1.982$ dan signifikansi $0,01 < 0,05$ serta *standardize coefficients* bernilai positif. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara

parsial antara variabel *e-commerce* Shopee (X1) terhadap pola konsumsi (Y).

2) Pengaruh *digital payment* (X2) terhadap pola konsumsi (Y)

Variabel *digital payment* (X2) memiliki $t_{hitung} 2,111 > t_{tabel} 1,982$ dan signifikansi $0,03 < 0,05$ serta *standardize coefficients* bernilai positif. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *digital payment* (X2) terhadap pola konsumsi (Y).

b. Uji F (simultan)

Tujuan ujinya ialah agar ditemukan ada atau tidaknya dampak variabel independen secara bersamaan kepada variabel dependen dengan cara melihat nilai F_{tabel} dan F_{hitung} . Ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, maka secara simultan terdapat pengaruh (H_a diterima dan H_0 ditolak), begitupun sebaliknya.

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1230.122	2	615.061	32.782	.000 ^b
	Residual	2063.842	110	18.762		
	Total	3293.965	112			
a. Dependent Variabel: pola konsumsi						
b. Predictors: (Constant), <i>digital payment</i> , <i>e-commerce</i> Shopee						

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} adalah sebesar 32.782 dengan F_{tabel} sebesar 3,08 ($df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 113 - 2 - 1 = 110$) 2,734. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} >$

$F_{\text{tabel}} = 32,782 > 3,08$. Sesuai syarat pengambilan keputusan uji F maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak atau variabel *e-commerce* Shopee (X1) dan *digital payment* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap pola konsumsi (Y).

D. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *e-commerce* Shopee adalah sebesar $3,363 > t_{\text{tabel}} 1,982$ dan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka terdapat pengaruh relevan antara *e-commerce* Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa karena nilai $t_{\text{hitung}} < \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_1 diterima yaitu variabel *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Faktor yang terdiri dari 4 indikator yang berupa frekuensi terpaan, *selective attention*, kepercayaan serta pendapat dan pembujukan menunjukkan bahwa dari indikator tersebut, *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumsi responden karena mahasiswa dapat berbelanja tanpa memikirkan jam atau waktu bukanya toko. *E-commerce* Shopee memfasilitasi setiap orang untuk memilih bahkan

membeli kebutuhan dan keinginannya dengan cepat tanpa keluar rumah bahkan bisa dilakukan ketika berada di tempat kerja.¹¹⁵

Fasilitas *e-commerce* Shopee sangat memudahkan proses transaksi mereka tentunya dengan harga jasa ataupun produk yang jauh lebih murah, mereka juga bisa melakukan perbandingan produk yang sama dari banyak toko sekaligus walaupun di rumah saja bahkan membeli sesuatu dari luar negeri dari rumah saja. Karena hal tersebut, mahasiswa cenderung berbelanja secara impulsif dan sering melakukan pembelian yang tidak rasional tanpa memikirkan produk yang mereka beli, sehingga dapat berampak buruk terhadap pola konsumsinya.

Pengaruh positif antara *e-commerce* terhadap perubahan pola konsumsi berbanding lurus dengan globalisasi yang berupa peningkatan *digitalisasi* yang memengaruhi pola konsumsi seseorang. Fasilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce* berkontribusi terhadap perubahan cara individu melakukan keputusan pembelian dan terlibat dengan barang maupun jasa. Pengaruh antara kemudahan dalam transaksi terhadap perubahan pola konsumsi juga menjadi faktor penting untuk melakukan belanja *online* tanpa adanya hambatan. Konsumen cenderung mengubah pola konsumsi ketika proses transaksi berjalan lancar, mudah digunakan dan metode pembayaran yang efisien. Adanya transformatif pada *e-*

¹¹⁵ Lestari, "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop," 3.

commerce secara keseluruhan telah mengubah perilaku dan pola konsumsi seseorang.¹¹⁶

Hal ini sesuai dengan penelitian tahun 2023 “Pengaruh *E-commerce* dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital di Indonesia” yang diteliti oleh Luana Sasabone et al., dengan hasilnya menyatakan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia sebagian besar terjadi karena semakin meluasnya aplikasi belanja *online* dan pengalaman transaksi yang lebih baik.¹¹⁷ Serta sesuai dengan penelitian tahun 2022 “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya)” yang diteliti oleh Saswiana et al. dengan hasil temuannya ialah secara signifikan *e-commerce* berefek pada perilaku konsumen.¹¹⁸

2. Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa variabel *digital payment* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pola konsumsi (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Diketahui nilai *standardized coefficient* beta sebesar 0,250 bernilai positif dengan Sig. Sebesar 0,03 <

¹¹⁶ Luana Sasabone, Eko Sudarmanto, Yovita dan Saputra Adiwijaya, “Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia,” *Journal Homepage* 1, no. 01 (2023): 39.

¹¹⁷ Luana Sasabone, 39.

¹¹⁸ Saswiana, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya),” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no.1 (2020): 60.

0,05 sedangkan t_{hitung} sebesar $2,111 > t_{tabel}$ 1,982. Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis H1 diterima, yaitu *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Indikator variabel *digital payment* dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, pengaruh orang lain dan *behavior intention*. *Digital payment* memberikan kemudahan dan manfaat bagi penggunanya, seseorang dapat meminimalisir waktu dan tenaganya dalam melakukan pembayaran karena dapat dilakukan melalui *handphone* yang terkoneksi dengan internet dan segala macam transaksi dapat terselesaikan dengan efektif. *Digital payment* juga memfasilitasi penggunanya untuk memberikan *password* pada akun *digital payment* agar privasi dan keamanan uang terjamin.¹¹⁹ Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diterjemahkan bahwa indikator *digital payment* yang berupa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, pengaruh orang lain dan *behavior intention* memiliki pengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa.

Generasi Z khususnya mahasiswa terkadang menginginkan hal-hal yang praktis dan cepat. *Digital payment* memfasilitasi seseorang dalam bertransaksi, mereka tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar dan transaksi pembayaran diproses lebih cepat. Mereka tidak lagi menghitung uang tunai di dompet dan menunggu kembalian. Proses

¹¹⁹ Riska, "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Pare-Pare," 12.

pembayaran *digital* lebih efektif karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Layanan ini memudahkan seseorang baik saat belanja maupun melunasi tagihan. Selain hemat dan praktis, pembayaran *digital* juga memiliki banyak manfaat seperti mendapatkan voucher atau diskon ketika melakukan pembayaran *digital* sehingga seseorang bisa beranggapan lebih hemat.¹²⁰ Maka *digital payment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoyatu Rizkiyah et al. tahun 2021. “Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform *Digital Payment Digital Payment OVO*” yang menunjukkan hasil bahwa *digital payment* pengaruh positif kepada perilaku konsumsi. Perilaku konsumen secara otomatis mengalami perubahan dari manual menjadi *online* melalui pemanfaatan teknologi *digital* pada bidang jasa keuangan yang berupa *digital payment*.¹²¹

Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan temuan pada penelitian tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot *Digital* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember” yang diteliti oleh Tania Yulista Pratiwi dengan temuan bahwa dompet *digital* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi

¹²⁰ Fadilah, “Pengaruh Digital Payment dan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat,” 2.

¹²¹ Khoyatu Rizkiyah et al., “Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0. Managemen,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 16, no. 1 (2021):107.

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.¹²²

3. Pengaruh *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diketahui bahwa nilai sig. senilai $0,00 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} adalah sebesar 32,782 dengan F_{tabel} sebesar 3,08. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel} = 32,782 > 3,08$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain variabel *e-commerce* Shopee (X_1) dan *digital payment* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap pola konsumsi (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Uji keakuratan model pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 36,2%, yang berarti bahwa variabel *e-commerce* Shopee dan *digital payment* berpengaruh secara simultan terhadap pola konsumsi hanya sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya sebesar 63,8% dijabarkan oleh variabel di luar model.

E-commerce dan *digital payment* membuat seseorang tergoda untuk membelanjakan uang terhadap barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan, terlebih dengan adanya diskon 50% untuk semua produk

¹²² Pratiwi, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember," 129.

live pada pertengahan tahun 2023 yang dapat dilakukan dengan melakukan pembayaran *digital*. Kemudahan *e-commerce* Shopee dan *digital payment* telah menguntungkan konsumen dalam memilih dan membeli kebutuhan maupun keinginannya dengan cepat tanpa keluar rumah bahkan bisa dilakukan ketika berada di tempat kerja. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap pola konsumsi.¹²³

Faktor tersebut sejalan dengan kemudahan, kecanggihan dan promo yang ditawarkan *e-commerce* dan pembayaran *digital* membuat generasi Z khususnya mahasiswa, semakin tidak bisa mengendalikan perilaku untuk membeli sesuatu. Ketika membeli di *e-commerce* Shopee seseorang dapat melakukan pembayaran dengan sangat mudah seperti menggunakan fasilitas *shopeePay* ataupun pembayaran *m-banking*.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Fera Rian Dianingsih tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja *Online* dan Fasilitas *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta” yang diperoleh hasil berupa belanja *online* dan *digital payment* dan belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara bersamaan sebesar 8,2%.¹²⁴

¹²³ Nopianti et al., “Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2022): 257.

¹²⁴ Dianingsih, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” 1.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. *E-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara parsial karena variabel *e-commerce* Shopee (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,363 dan nilai signifikan sebesar 0,01 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,982 dan tingkat signifikan 0,05. Indikator *e-commerce* adalah frekuensi terpaan, *selecive attention*, kepercayaan serta pendapat dan pembujukan. *E-commerce* Shopee memfasilitasi konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa untuk dapat belanja tanpa terbatas oleh waktu dan jarak.
2. *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa secara parsial karena variabel *digital payment* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,111 dan nilai signifikan sebesar 0,03 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,982 dan tingkat signifikan 0,05. Faktor *digital payment* penelitian ini menitikberatkan pada faktor kemudahan dan keamanan pengguna dalam melakukan transaksi. Indikator digital payment berupa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, pengaruh orang lain dan *behavior intention*.

3. *E-commerce* Shopee dan *digital payment* berpengaruh secara simultan terhadap pola konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember karena f_{hitung} bernilai 32,782 dan nilai signifikansi bernilai 0,00 sedangkan f_{tabel} bernilai 3,08 dan tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel independen tersebut layak untuk dimasukkan dan digunakan dalam variabel pola konsumsi karena variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dengan pola konsumsi di era *digital* ini. *E-commerce* Shopee dan *digital payment* memfasilitasi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa ada batas jarak dan waktu.

B. Saran-Saran

1. Bagi mahasiswa yaitu mahasiswa harus bisa mengontrol dan membatasi pola konsumsi dengan menghindari segala sesuatu yang menyebabkan munculnya pola konsumsi yang berlebihan. Contohnya pembelian tergesa-gesa atau tindakan gegabah yang disebabkan oleh keinginan mendadak yang muncul tiba-tiba, yang kedua adalah pembelian yang tidak efisien, Mahasiswa hendaknya menghindari pembelian yang tidak waras atau perilaku mencari kesenangan, biasanya perilaku ini tidak bergantung pada renungan normal yang kadang-kadang dilakukan tanpa disadari.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan variabel dependen dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pola konsumsi seperti konformitas, gaya hidup, pendapatan dan media sosial. Serta melakukan penelitian tidak

terbatas pada mahasiswa FEBI saja, tetapi bisa lebih luas lagi seperti seluruh mahasiswa ataupun dosen.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, Dian dan Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 896-907.
- Ahdiyat, Adi. "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>, diakses pada 12 April 2024.
- Ahdiyat, Adi. "Transaksi Belanja Pakai E-Money Tembus Rp 38 Triliun Pada Agustus 2023" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-belanja-pakai-e-money-tembus-rp38-triliun-pada-agustus-2023>, diakses pada 27 April 2024.
- Amalia, Rara Anindya Vega. "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022.
- Anggraeni, Elisabet Yunaeti et al., *Buku Ajar E-Bussines dan E-Commerce*. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2022.
- Azalia, Nadia dan Nasuha. "Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab pada Mahasiswa UIN KHAS Jember." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2023): 153-162.
- Azizah, Maulidan dan Muhammad Aswad. "Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no.4 (2022): 429-438.
- Chalisa, Devia. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.
- Chotib, Moch. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila, 2012.
- Dewani, Shinta Laura et al. *Pengantar Ekonomi Digital*. Yogyakarta: Selat Media, 2024.
- Dewi, Wawan Weda Asmara. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2022.
- Dianingsih, Fera Rian. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020.

- Fadilah, Rike. "Pengaruh Digital Payment dan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat." Thesis, IAIN Syekh Nurjati, 2023.
- Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurohani dan Nila Nopianti. "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)." *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2022): 254-267.
- Febriyanti, Risma, Prasetio Ariwibowo, dan Deasy Nurmalasari. "Pengaruh E-commerce dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok." *Economic Skill Journal* 3, no. 2 (2023): 123-130.
- Feliana, Monica dan Edwin Japariato. "Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 1 (2022): 9-15.
- Fiandra, Yudha Aditya, Ganefri dan Asmar Yulastri. *Digital Interpreneurship: Digital Teknologi for Sustainable Entrepreneurship*. Padang: CV Berkah Prima, 2023.
- Fitri, Nuri Annisa dan Hisbullah Basri. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial di Era Pandemi Covid-19 dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi." *Journal Ekonomi dan Bisnis Review* 9, no. 2 (2021): 183-192.
- Gultom, Junias Robert, Iwan Setiawan dan Rudi Laksono. "Peran Kepercayaan Dalam Mediasi Efek Persepsi Kemudahan dan Persepsi Nilai Digital Pada Niat Penggunaan Continue E-payment." *Jurnal Mediastama* 29, no. 1(2023): 54-70.
- Herlina, Risa. "Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam." *Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2022): 35-42.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafiddah, Nikmatul Masruruoh, dan Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.id." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126-135.
- Islami, Faridatul, Rafidah, dan Puter Anggi Lubis. "Pengaruh Penggunaan E-Money dan Sistem Pembayaran Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Universits Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam Pespektif Syari'ah." *Journal Infotech* 9, no. 2 (2023): 339-344.

- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Khulsum, Umi. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus." Skripsi, IAIN Kudus, 2022.
- Laloan, Wicky, Rudy Wenas, dan Sjendry Loindong. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Pengguna E-payment QRIS Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 2 (2023): 375-386.
- Lestari, Dwi. "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Meida, Laela dan Kabul Trifiyanto. "Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 2 (2022): 217-232.
- Mondir, Mohammad, Ahmadiono dan Hari Sukarno. "The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Costumer Loyalty Towards Costumer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember." *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023): 1233-1250.
- Monica, Feliana dan Edwin Japarianto. "Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 1 (2022): 9-15.
- Mufarizzaturrizkiyah et al., *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati*. Cirebon: CV Elsi Pro, 2020.
- Nabilah, Alfina Putri et al. "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa." *Jurnal Populika* 9, no. 2 (2021): 13-22.
- Naufalia, Viani. "Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta." *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1-9.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghlia Indonesia, 2017.

- Nurhanisah, Yuli. "Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi." <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>, diakses pada 12 April 2024.
- Operator FEBI. "Sejarah FEBI UIN KHAS Jember." <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>, diakses pada 15 April 2024.
- Paywala, Remond Joey et al. "Literasi Ekonomi Rasionalitas Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif." *Journal Jambura Economic Education* 4, no. 1 (2022): 16-22.
- Pratiwi, Ana, Kuni Zakkiyatul Laila, dan Daru Anondo. "Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Indonesia." *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 60-71.
- Pratiwi, Tania Yulista. "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Purwani, Diah Ajeng. *Pemberdayaan Era Digital*. Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2021.
- Rachman. "Wow! BI Bilang Transaksi Ecommerce RI di 2023 Capai Rp 453,75 T." <https://www.google.com/amp/s/www.cnbcindonesia.com/tech/20240117161550-37-506662/wow-bi-bilang-transaksi-ecommerce-ri-di-2023-capai-rp-45375-t/amp>, diakses pada 12 April 2024.
- Rahmadana, Muhammad Fitri. *Ekonomi Digital*. Bandung: Nilacakra, 2021.
- Rerung, Rintho Rante. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Sleman: CV Budi Utama, 2018.
- Reza, Heru Kreshna. *Electronic Payment*. Cirebon: Yayasan Wiyata Bestari Samasta, 2017.
- Riska. "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi IAIN Pare-Pare." Skripsi, IAIN Pare-Pare, 2022.
- Rizkiyah, Khoyatu, Lina Nurmayanti, Reshanty Dea Nur Macdhy, dan Abdul Yusuf. "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 16, no. 1, (2021): 107-126.
- Rosmeli et al. "Determinan Perilaku Belanja Online di Kota Jambi." *Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (2024): 788-798.

- Sasabone, Luana, Eko Sudarmanto, Yovita, dan Saputra Adiwijaya. "Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia." *Journal Homepage* 1, no. 01, (2023): 32-42.
- Saswiana, Eli Hasmin, dan Bustam. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya)." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no.1 (2020): 60-68.
- Sinulingga, Nora Annisa Br dan Hongky Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Deli Serdang: IOCS Publisher, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsaputro, Uhar. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Adimata, 2012.
- Syahida, Lutfiana. "Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja." *Jurnal Kehumasan* 4, no. 1 (2021): 7-18.
- Syamsiyah, Siti et al., *Perilaku Konsumen*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara, 2023.
- Syukri, Adya Utami dan Rahmatia. "Determinan Pola Konsumsi Mahasiswa yang Bekerja di STIE Tri Dharma Nusantara." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (2020): 1-11.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember, IAIN Jember, 2020.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.
- Usvita, Mega. et al., *Manajemen Pemasaran E-Commerce*. Padang: CV Gita Lentera, 2023.
- Witi, Ferdinandus Lidang. *Membangun E-Commerce Teori Strategi dan Implementasi*. Banyumas: CV Amirta Media, 2021.
- Yusnita, M. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: ALPRIN, 2019.
- Zahrah, Alike, Mayasari dan Yanti Tayo. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif." *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 6, no. 2 (Maret 2022): 3637-3643.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Matriks Penelitian

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh <i>E-Commerce</i> Shopee dan <i>Digital Payment</i> Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	<p>X₁: <i>E-commerce</i> Shopee</p> <p>X₂: <i>Digital Payment</i></p> <p>Y: Perilaku Konsumsi</p>	<p>a. Frekuensi terpaan</p> <p>b. <i>Selecive Attention</i></p> <p>c. Kepercayaan</p> <p>d. Pendapat dan pembujukan</p> <p>e. Kepribadian dan penyesuaian diri</p> <p>a. Persepsi kemudahan penggunaan</p> <p>b. Persepsi manfaat</p> <p>c. Persepsi keamanan</p> <p>d. <i>Social influence</i></p> <p>e. <i>Behavior intention</i></p> <p>a. <i>Konsumen Individual</i></p> <p>b. Lingkungan yang memengaruhi konsumen</p> <p>c. Strategi pemasaran</p>	Data primer menggunakan kuesioner/angket	<p>a. Pendekatan penelitian kuantitatif</p> <p>b. Jenis penelitian deskriptif</p> <p>c. Teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner</p> <p>d. Penentuan populasi dan sampel: <i>probability sampling</i></p> <p>e. Analisis data: uji instrumen, uji asusi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinan dan uji hipotesis</p>	<p>a. Apakah terdapat pengaruh adanya <i>e-commerce</i> Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?</p> <p>b. Apakah terdapat pengaruh <i>digital payment</i> terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?</p> <p>c. Apakah terdapat pengaruh <i>e-commerce</i> Shopee dan <i>digital payment</i> terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?</p>	<p>Ha₁: Terdapat pengaruh signifikan <i>e-commerce</i> Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</p> <p>H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan <i>e-commerce</i> Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</p> <p>Ha₂: Terdapat pengaruh signifikan <i>digital payment</i> terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</p> <p>H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan <i>digital payment</i> terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</p> <p>Ha₃: Terdapat pengaruh signifikan <i>e-commerce</i> Shopee dan <i>digital payment</i> terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</p> <p>H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan <i>e-commerce</i> Shopee dan <i>digital payment</i> terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arifatus Solehah
NIM : 24105020143
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**" bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (plagiasi).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 16 Mei 2024



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

Arifatus Solehah
204105020143

Kuesioner Penelitian

Nama : Arifatus Solehah

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan *Digital Payment* Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”.

Peneliti memahami bahwa waktu teman-teman sangat terbatas dan berharga, namun peneliti berharap kesediaan teman-teman untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Peneliti banyak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

• Petunjuk

Baca dan pahami setiap pernyataan dengan baik. Isilah jawaban anda dengan memberi **tanda cek list** (√) pada setiap pernyataan yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

E-commerce Shopee(X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengakses <i>e-commerce</i> Shopee setiap hari					
2.	Saya berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee setiap bulann sekali bahkan lebih					
3.	Saya tertarik untuk membuka <i>e-commerce</i> Shopee ketika ada iklan tentang suatu produk di media sosial					
4.	Saya tertarik pada suatu barang ketika mengakses <i>e-commerce</i> Shopee					
5.	<i>E-commerce</i> Shopee membantu dalam memberikan informasi seputar barang yang saya inginkan					
6.	Saya tertarik mengakses <i>e-commerce</i> Shopee ketika bersantai					

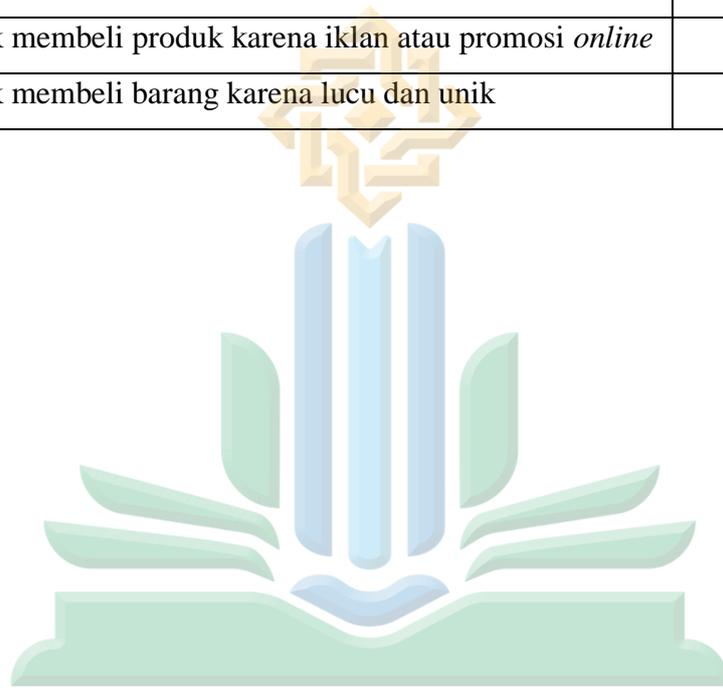
	sebagai sarana refreshing					
7.	<i>E-commerce</i> Shopee membuat saya menjadi konsumtif ketika mengakses secara rutin					
8.	Saya selalu menanyakan pendapat orang terdekat jika ingin membeli suatu barang					
9.	Saya akan terpengaruh membeli sepatu jika menurut teman saya sangat cocok untuk saya					
10.	Saya adalah orang yang mengikuti perkembangan zaman					

Digital Payment (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Digital payment</i> memberikan kemudahan dalam hal penggunaan serta pengaplikasiannya					
2.	Semua transaksi pembayaran lebih praktis dengan <i>digital payment</i>					
3.	<i>Digital payment</i> sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari (listrik pulsa belanja <i>online</i>)					
4.	Dengan <i>digital payment</i> saya dapat melakukan pembayaran di manapun dan kapanpun selama jaringan mendukung					
5.	Saya merasa aman menggunakan <i>digital payment</i>					
6.	Saldo tidak pernah berkurang sedikitpun tanpa sepengetahuan pemilik akun					
7.	Saya menggunakan <i>digital payment</i> karena direkomendasikan oleh orang lain					
8.	Saya menggunakan <i>digital payment</i> karena ada iklan di media sosial yang memaparkan keuntungan menggunakan <i>digital payment</i>					
9.	Saya menggunakan <i>digital payment</i> rata-rata lebih dari 3 kali dalam sebulan					
10.	<i>Digital payment</i> paling sering saya gunakan untuk belanja <i>online</i>					

Pola Kosumsi (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka membeli barang dengan mempertimbangkan merk barang tersebut					
2.	Saya membeli barang sesuai dengan gaya hidup saya					
3.	Saya suka membeli barang mengikuti perkembangan zaman (<i>trend</i>)					
4.	Saya membeli barang karena pengaruh atau pendapat orang lain					
5.	Saya tertarik membeli produk karena iklan atau promosi <i>online</i>					
6.	Saya tertarik membeli barang karena lucu dan unik					



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

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli , Kaliwates, Jember
Jawa Timur, Kode POS: 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi, maka saya:

Nama : Arifatus Solehah
NIM : 204105020143
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
Nomor HP : 082223890030

Mohon izin untuk mengadakan penelitian pada tanggal 1 November 2023 - 31 Januari 2024 mengenai “Pengaruh *E-commerce* Shopee dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”, dengan ini peneliti meminta data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Jember, 26 Oktober 2023

Hormat saya,


Arifatus Solehah
204105020143

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

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	25 Juli 2023	Melakukan observasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2.	7 September 2023	Pengumpulan proposal ke akademik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3.	26 Oktober 2023	Meminta data jumlah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
4.	4 Desember 2023	Melakukan penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
5.	19 Desember 2023	Melakukan olah data menggunakan SPSS
6.	2 Januari 2024	Melakukan penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
7.	15 Januari 2024	Melakukan olah data menggunakan SPSS
8.	6 Maret 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian
9.	17 Mei 2024	ACC skripsi
10.	27 Mei 2024	Revisi judul skripsi di sister



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

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 138/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Arifatus Solehah
NIM : 204105020143
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 1 November – 31 Januari 2024 dengan judul “**Pengaruh E-commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**”.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 6 Maret 2024

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Nurul Widyawati Islami Rahayu



No.	Nama	Prodi	Tingkat	E-commerce shopee (X1)									Digital payment (X2)										Perilaku Konsumtif (Y)							
				P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	Arifatus Sole	Ekonomi Sy	20	5	5	4	5	5	5	3	5	37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	5	5	5	4	5	4	28
2	Rizkiyatul Ha	Ekonomi Sy	20	3	4	4	4	5	4	4	4	32	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	41	3	4	3	3	3	3	19
3	Riskiyani	Ekonomi Sy	20	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	5	5	5	5	3	5	28	
4	Fawatichul Il	Ekonomi Sy	20	3	4	5	5	4	4	3	5	33	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2	4	3	3	3	3	18
5	Cindi Asri Fa	Ekonomi Sy	20	3	4	3	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3	5	4	4	4	3	23
6	Shinta najwa	Ekonomi Sy	20	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	42	4	5	5	4	4	5	27
7	Umi Zakkiyat	Ekonomi Sy	20	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	3	4	3	2	39	4	5	4	3	4	3	23
8	Fenti nur Has	Ekonomi Sy	20	3	3	3	2	2	2	3	2	20	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	2	2	2	2	2	2	12
9	Nur Masliha	Ekonomi Sy	20	4	5	4	4	3	4	4	5	33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	5	4	4	5	4	4	26
10	Binti Roviatu	Ekonomi Sy	20	5	3	3	4	3	5	3	5	31	5	5	5	5	4	3	2	1	5	5	40	2	3	5	3	1	3	17
11	Intan Suryan	Ekonomi Sy	20	1	4	1	3	2	2	2	3	18	4	4	4	4	3	4	1	3	2	1	30	1	2	1	2	2	1	9
12	Faridotul Has	Ekonomi Sy	20	4	5	4	4	5	5	5	3	35	4	5	4	4	4	4	4	3	2	1	35	3	5	3	3	3	2	19
13	Okta Ayu Le	Ekonomi Sy	20	4	4	3	3	4	5	4	3	30	5	5	5	5	4	5	3	1	3	4	40	2	5	3	2	2	2	16
14	Dafira Saula	Ekonomi Sy	20	4	4	5	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	45	4	4	5	4	5	3	25
15	Zulaiha	Ekonomi Sy	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	4	4	26
16	QOYYIMAT	Ekonomi Sy	20	3	5	5	5	5	5	5	3	36	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43	5	5	4	4	4	3	25
17	M aldi bagas	Ekonomi Sy	20	4	4	3	4	4	4	3	5	31	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	38	3	3	3	3	4	4	20
18	Nur hadiansy	Ekonomi Sy	20	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
19	Faizah faiqot	Ekonomi Sy	20	2	3	2	3	3	3	4	2	22	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	38	2	3	3	3	2	2	15
20	Rina	Ekonomi Sy	20	5	5	2	5	5	3	2	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	5	3	5	5	4	27
21	Muhammad I	Ekonomi Sy	20	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34	3	4	4	3	3	4	21
22	Nurul Laili H	Ekonomi Sy	20	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	41	4	5	3	3	4	2	21
23	Ilman Nafi'ah	Ekonomi Sy	20	3	4	3	4	5	5	3	3	30	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	40	4	4	4	4	3	4	23
24	Riris merlia s	Ekonomi Sy	20	3	5	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	47	3	5	4	4	3	3	22
25	Putri Nur Ain	Ekonomi Sy	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	24
26	Nurrif Atin	Ekonomi Sy	20	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35	4	4	3	4	3	3	21
27	Khulaifah Inc	Ekonomi Sy	20	4	4	5	5	4	4	3	3	32	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	32	3	3	4	3	2	2	17
28	Ulfa	Ekonomi Sy	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	1	2	1	3	3	1	11
29	Abdul Hafed	Ekonomi Sy	20	3	4	3	2	4	5	3	4	28	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	39	3	4	4	4	4	4	23
30	Kafila Azzah	Ekonomi Sy	20	3	3	4	5	3	5	3	4	30	5	5	4	5	5	4	1	2	4	3	38	5	5	4	5	4	5	28
31	Wildan Irfan	Ekonomi Sy	20	5	5	4	5	5	5	3	5	37	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4	5	5	4	3	3	24

32	Raudhia Nur S	Ekonomi Sya	20	3	4	4	3	4	3	4	4	29	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5	38	5	5	5	3	3	5	26
33	Fikri zakiullah s	Ekonomi Sya	20	5	5	5	4	4	3	5	5	36	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	45	3	5	5	3	3	4	23
34	Feni	Ekonomi Sya	20	5	5	4	5	5	5	3	4	36	5	4	5	5	4	4	3	3	2	5	40	5	5	4	4	3	3	24
35	Iqrimatus Shoa	Ekonomi Sya	20	4	4	4	4	4	4	3	5	32	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	43	5	5	5	5	4	3	27
36	A. Ilham Wahy	Ekonomi Sya	20	4	4	2	4	5	5	2	3	29	4	5	4	5	5	5	1	1	2	4	36	2	5	3	1	2	3	16
37	Fatul	Ekonomi Sya	20	5	5	3	4	4	4	4	4	33	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	40	5	5	4	4	4	5	27
38	Ulfatun Azizah	Ekonomi Sya	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
39	Amru Ghifar R	Ekonomi Sya	20	5	5	3	4	4	4	5	4	34	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47	1	4	2	2	2	1	12
40	Dewi anjani	Ekonomi Sya	20	5	4	3	4	4	4	2	3	29	4	5	4	5	4	4	2	2	3	4	37	3	2	4	2	2	3	16
41	NUR MUHAN	Ekonomi Sya	20	3	5	5	3	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	45	4	5	2	1	4	1	17
42	Putri Adinda	Ekonomi Sya	20	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	29	3	5	3	3	4	2	20
43	Achmad Nur H	Ekonomi Sya	20	2	4	3	4	5	5	5	4	32	5	5	5	5	4	5	3	2	1	5	40	1	1	1	1	1	1	6
44	Wufron Rofiqi	Ekonomi Sya	20	5	3	3	4	4	5	3	4	31	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	43	3	4	3	4	4	3	21
45	Silvia rizkiah	Ekonomi Sya	20	3	5	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	5	4	5	5	4	3	26
46	Andre	Ekonomi Sya	20	3	4	3	3	3	4	2	5	27	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	38	2	2	4	3	1	2	14
47	Muhamad lukn	Ekonomi Sya	20	3	3	3	5	5	3	3	3	28	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	39	3	3	3	3	4	3	19
48	Habiba Nur Ai	Ekonomi Sya	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	39	3	3	4	3	4	2	19
49	Khusaini	Ekonomi Sya	20	3	4	3	3	4	3	3	3	26	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	27	2	2	2	3	3	2	14
50	Abdul waris	Ekonomi Sya	20	5	5	2	3	5	5	2	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	3	3	3	3	21
51	Habibatul Mas	Ekonomi Sya	20	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	5	5	5	4	3	1	23
52	Afton Subairi	Ekonomi Sya	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
53	Moh Adi Riyar	Ekonomi Sya	20	5	5	3	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	36	2	2	1	1	4	2	12
54	Habib faris	Ekonomi Sya	20	3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	43	5	5	5	1	2	1	19
55	Ajeng Safithri	Ekonomi Sya	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	26
56	Fyan	Ekonomi Sya	20	4	1	4	3	2	2	2	1	19	1	2	3	1	1	2	3	3	1	3	20	2	1	3	4	4	4	18
57	Ulfatus Sholih	Ekonomi Sya	20	3	5	3	4	5	4	4	5	33	4	5	5	5	5	5	2	3	3	4	41	5	5	5	4	4	4	27
58	Halimatus sy	Ekonomi Sya	20	4	4	4	3	5	5	3	4	32	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	42	4	5	4	3	4	3	23
59	Tamamun Ni'm	Ekonomi Sya	20	4	4	3	5	5	5	3	5	34	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44	5	5	4	5	3	5	27
60	Hilda Aderia H	Ekonomi Sya	20	4	4	4	5	5	5	2	4	33	4	4	5	5	4	5	2	2	3	4	38	5	5	4	5	3	3	25

61	Bahrul Ulum	Ekonomi Syar	20	1	4	4	2	4	3	4	3	25	4	4	3	4	4	4	3	5	4	39	2	2	1	1	2	2	10	
62	M. Widjayakusuma	Ekonomi Syar	20	3	4	2	3	4	5	2	1	24	5	4	5	5	5	5	2	2	2	1	36	1	3	3	1	1	1	10
63	Zainullah	Ekonomi Syar	20	2	4	4	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	2	4	3	37	4	4	2	2	2	2	16	
64	Mohamad Shahrul	Ekonomi Syar	20	3	5	4	5	5	5	3	5	35	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	40	5	5	5	5	3	4	27
65	Zain	Ekonomi Syar	20	3	5	3	3	3	4	3	4	28	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	41	3	4	4	2	3	2	18
66	Dwi Alfina Kurniaw	Ekonomi Syar	20	4	5	5	5	4	4	5	5	37	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	43	4	5	3	4	2	4	22
67	Lisa Dwi Putri	Ekonomi Syar	20	1	1	1	2	1	4	2	2	14	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	14	2	1	3	2	3	2	13
68	Nur Holisa	Ekonomi Syar	20	3	5	4	4	4	4	3	2	29	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	27	2	5	1	2	2	2	14
69	Faruk Hidayatullah	Ekonomi Syar	20	2	3	3	4	4	4	3	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	22
70	Ayu Wulandari	Ekonomi Syar	20	5	5	4	5	4	4	4	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	2	5	3	3	4	2	19
71	Putri fathimatus zah	Ekonomi Syar	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	4	4	4	1	1	4	3	32	2	3	3	2	3	1	14
72	Ahmad Abdul Gofu	Ekonomi Syar	20	5	5	4	4	3	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	45	1	5	5	5	5	5	26
73	Elmis Septia Hidayat	Akuntansi Sya	20	3	4	3	3	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3	5	3	3	3	3	20
74	Elok Rizki Aliffia	Akuntansi Sya	20	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
75	Abdillah farhan al fa	Akuntansi Sya	20	1	3	2	2	1	1	2	3	15	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	37	3	4	3	2	2	3	17
76	Ahmad Farhan Ariy	Akuntansi Sya	20	2	3	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2	5	4	1	5	2	19
77	Candra Dewi Ratri	Akuntansi Sya	20	3	5	5	3	5	4	3	3	31	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	41	3	4	4	4	4	4	23
78	Arif	Perbankan Sy	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	1	4	4	4	4	4	21
79	Achmad Faisol	Akuntansi Sya	20	4	5	5	5	5	5	3	5	37	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46	3	3	3	4	2	2	17
80	Ayu Suryaningsih	Perbankan Sy	20	2	4	3	4	3	4	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	45	4	5	4	4	3	3	23
81	Ida kashi	Manajemen Za	20	3	4	4	3	3	4	5	5	31	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	42	2	3	4	4	5	4	22
82	Hafiz Wahyu Anand	Perbankan Sy	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
83	ika	Perbankan Sy	20	2	4	2	3	3	5	4	4	27	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	38	2	3	3	2	3	1	14
84	Indah Meilana	Akuntansi Sya	20	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	5	5	4	3	3	3	23
85	DANIK FITRIA L	Perbankan Sy	20	1	4	2	4	3	4	3	1	22	4	5	5	5	3	3	1	1	2	3	32	1	3	1	3	1	1	10
86	Abdul Ghafur	Perbankan Sy	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	22
87	Faridatul Mu'alipah	Akuntansi Sya	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	44	5	5	5	5	5	2	27
88	Mifta	Perbankan Sy	20	1	5	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	4	2	2	5	2	40	3	4	2	2	2	2	15
89	Auria Alvina Maycl	Perbankan Sy	20	3	5	1	1	3	2	2	4	21	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	42	5	5	5	3	3	5	26

DOKUMENTASI PENELITIAN

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digital

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di kampus Universitas Islam Negeri kyai Haji Achmad Siddiq Jember, peneliti berharap

penelitian dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Peneliti memahami bahwa waktu teman-teman sangat terbatas dan berharga. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini.

Petunjuk
Isilah jawaban anda dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini:

SS	: Sangat Setuju	: 5
S	: Setuju	: 4
N	: Netral	: 3
TS	: Tidak Setuju	: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: 1

Nama *

Teks jawaban singkat

20:11 docs.google.com/forms

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digital

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

DIGITAL PAYMENT

Jenis digital payment yang digunakan *

- OVO
- DANA
- LINK-Aja
- ShopeePay
- Mobile banking

Digital payment memberikan *

Digital payment memberikan kemudahan dalam hal penggunaan dan pengaplikasiannya *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Semua transaksi pembayaran lebih praktis dengan digital payment *

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digita

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

E-commerce shopee membantu dalam memberikan informasi seputar barang yang saya inginkan

B I U ↻ ✕

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

...

Dengan *e-commerce* shopee saya dapat membandingkan banyak produk sekaligus

Sangat tidak setuju

1

+

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digita

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

Digital payment sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari (listrik, pulsa, belanja online, dan lain-lain)

B I U ↻ ✕

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

+

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digita

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

5

Sangat setuju

Sejak awal penggunaan hingga saat ini saya merasa aman menggunakan *digital payment*

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Saldo tidak pernah berkurang sedikit

+

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digita

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

Saldo tidak pernah berkurang sedikit pun tanpa sepengetahuan pemilik akun

B I U ↻ ✕

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Saya menggunakan *digital payment* karena direkomendasikan oleh teman

B I U ↻ ✕

+

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

20:10

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digita

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

Saldo tidak pernah berkurang sedikit *
pun tanpa sepengetahuan pemilik akun

B I U

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Saya menggunakan *digital payment* *
karena direkomendasikan oleh teman

B I U

20:10

docs.google.com/forms

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digita

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

Saya menggunakan *digital payment* *
karena ada iklan di media sosial yang memaparkan keuntungan menggunakan *digital payment*

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Saya menggunakan *digital payment* *
rata-rata lebih dari 3 kali dalam sebulan

B I U

20:09

docs.google.com/forms

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digita

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

POLA KONSUMSI

B I U

Saya membeli barang dengan mempertimbangkan merk barang tersebut

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

20:09

docs.google.com/forms

Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digita

Pertanyaan Jawaban 114 Setelan

Saya membeli barang sesuai dengan gaya hidup saya

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

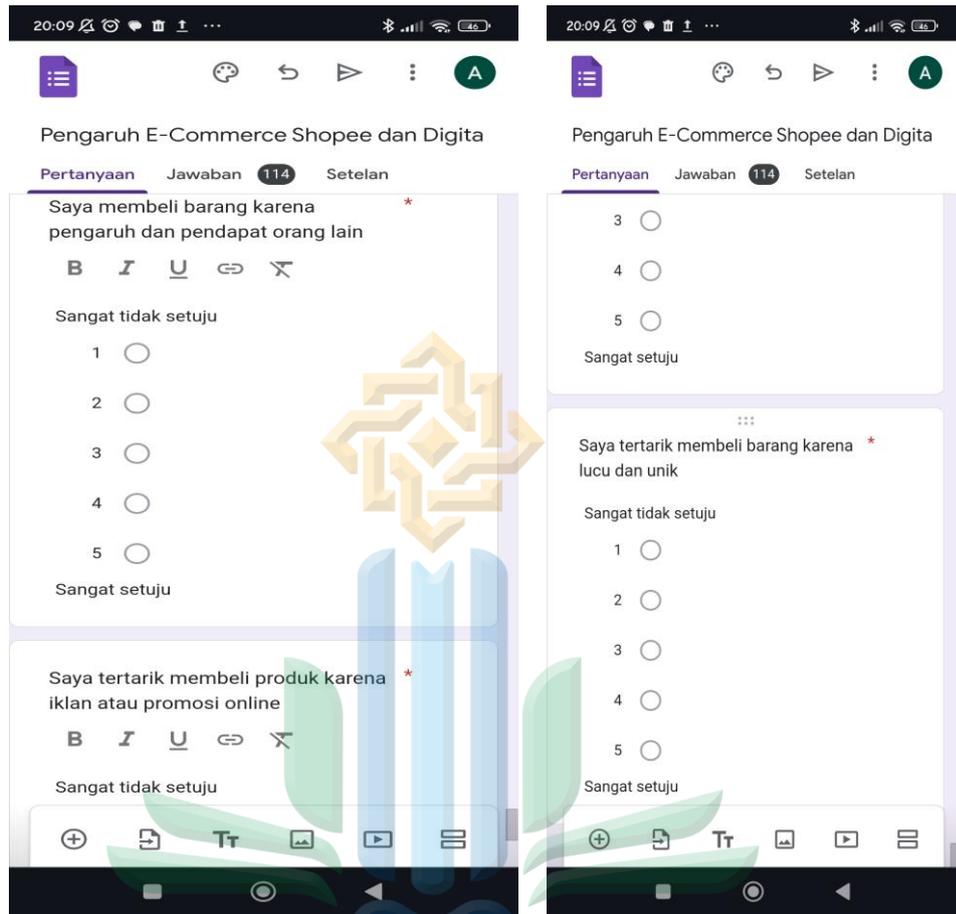
Sangat setuju

Saya suka membeli barang mengikuti *
perkembangan zaman (trend)

Sangat tidak setuju

1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER



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

HASIL UJI SPSS

A. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-commerce</i> Shopee	113	8.00	40.00	30.0885	6.32675
<i>Digital payment</i>	113	14.00	50.00	38.9735	7.19059
Pola konsumsi	113	6.00	30.00	19.9823	5.42314
Valid N (listwise)	113				

B. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Sig.	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	<i>X1= e-commerce</i> Shopee	X1.1	0,00	0,183	0,753	Valid
		X1.2	0,00		0,790	Valid
		X1.3	0,00		0,751	Valid
		X1.4	0,00		0,813	Valid
		X1.5	0,00		0,803	Valid
		X1.6	0,00		0,783	Valid
		X1.7	0,00		0,668	Valid
		X1.8	0,00		0,724	Valid
2.	<i>X2= digital payment</i>	X2.1	0,00	0,183	0,849	Valid
		X2.2	0,00		0,854	Valid
		X2.3	0,00		0,790	Valid
		X2.4	0,00		0,789	Valid
		X2.5	0,00		0,818	Valid
		X2.6	0,00		0,688	Valid
		X2.7	0,00		0,387	Valid
		X2.8	0,00		0,565	Valid
		X2.9	0,00		0,705	Valid

		X2.10	0,00		0,711	Valid
3.	Y= Pola konsumsi	Y.1	0,00	0,183	0,830	Valid
		Y.2	0,00		0,678	Valid
		Y.3	0,00		0,798	Valid
		Y.4	0,00		0,807	Valid
		Y.5	0,00		0,688	Valid
		Y.6	0,00		0,798	Valid

C. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standart reliabilitas	Cronbach alpha	Ket.
1.	X1= <i>e-commerce</i> Shopee	0,60	0,894	Reliabel
2.	X2= <i>digital payment</i>	0,60	0,885	Reliabel
3.	Y= pola konsumsi	0,60	0,861	Reliabel

D. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29268720
Most Extreme Differences	Absolute	0.79
	Positive	0.46
	Negative	-0.79
Test Statistic		0.79
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

E. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.386	2.286		1.044	.299		
	<i>e-commerce</i> Shopee	.341	.101	.398	3.363	.001	.407	2.456
	<i>digital</i> payment	.188	.089	.250	2.111	.037	.407	2.456
a. Dependent Variabel: pola konsumsi								

F. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.626	1.330		2.726	.007		
	<i>e-commerce</i> Shopee	-.025	.059	-.064	-.429	.669	.407	2.456
	<i>digital</i> payment	.016	.052	.045	301	.764	.407	2.456
a. Dependent Variabel: Abs_RES								

G.

H. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t.	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.386	2.286			1.044	.299		
	<i>e-commerce</i> Shopee	.341	.101	.398		3.363	.001	.407	2.456
	<i>digital</i> payment	.188	.089	.250		2.111	.037	.407	2.456

a. Dependent Variabel: perilaku konsumtif

I. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.362	4.332

a. Predictors: (Constant), *digital* payment, *e-commerce* shopee

J. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.386	2.286		1.044	.299
	<i>e-commerce</i> Shopee	.341	.101	.398	3.363	.001
	<i>digital</i> payment	.188	.089	.250	2.111	.037

a. . Dependent Variabel: pola konsumsi

K. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1230.122	2	615.061	32.782	.000 ^b
	Residual	2063.842	110	18.762		
	Total	3293.965	112			

a. Dependent Variabel: pola konsumsi

b. Predictors: (Constant), *digital payment*, *e-commerce* Shopee



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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Arifatus Solehah
NIM : 204105020143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *E-commerce* Shopee dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Mei 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Arifatus Solehah

NIM : 204105020143

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 20 Mei 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Arifatus Solehah
NIM : 204105020143
Tempat, Tanggal Lahir : Jember 08 Oktober 2002
Alamat : Dusun Krajan, Desa Lengkong, RT/RW 05/01,
Kec. Mumbulsari, Kab. Jember, Prov. Jawa Timur
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Lengkong 01 (2008-2014)
2. MTsN 1 Jember (2014-2017)
3. SMK Kesehatan Bina Mitra Husada (2017-2020)
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2020-2024)