



PENGARUH *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS NU SIDOARJO

Lailatul Musfiroh

lailatulmusfiro86@gmail.com

Universitas NU Sidoarjo

Dina Agustianingsih

dinaagustia548@gmail.com

Universitas NU Sidoarjo

Muhammad Farly Rizky

lesfirlesha@gmail.com

Universitas NU Sidoarjo

Korespondensi penulis: : lailatulmusfiro86@gmail.com

Abstrak. *This study aims to examine the influence of Shopee's E-Commerce Facilities (Features) on the consumption patterns of students at Universitas NU Sidoarjo. Data collection was conducted using a questionnaire method targeting students of Universitas NU Sidoarjo who actively use the Shopee application, with purposive sampling employed as the sampling technique. To analyze the data, IBM SPSS Statistics version 26 was utilized, employing a simple linear regression method. The findings reveal that Shopee's E-Commerce features significantly impact students' consumptive behavior. This is evidenced by the t-test results showing a tcount value greater than ttable ($19.295 > 1.667$) and a significance value of 0.000, which is below the 0.05 threshold, indicating a significant relationship.*

Keywords: *E-Commerce Features, Shopee, Consumptive Behavior*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce Shopee* terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas NU Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa Universitas NU Sidoarjo yang aktif menggunakan aplikasi Shopee, dengan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26 dengan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *E-Commerce Shopee* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($19,295 > 1,667$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05, sehingga hubungan tersebut dianggap signifikan.

Kata Kunci: *Fitur E-Commerce, Shopee, Perilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi dan pola konsumsi masyarakat. Penggunaan *smartphone* yang masif, didukung dengan kehadiran berbagai platform *e-commerce*, telah mempermudah masyarakat, terutama generasi muda, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara daring (Hidayati,

2020). Dengan akses internet yang semakin meluas dan penggunaan *smartphone* yang tinggi, *E-Commerce* menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan (Fauziah et al., 2022).

Shopee , salah satu platform *E-Commerce* terbesar di Asia Tenggara, berhasil menarik perhatian karena berbagai kemudahan dan fitur yang ditawarkannya (Utopia, 2023). *Shopee* , salah satu platform *E-Commerce* terkemuka, menawarkan kemudahan melalui fitur-fitur inovatif seperti *Flash Sale*, gratis ongkir, dan pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Hal ini menjadikan *Shopee* sebagai pilihan utama konsumen muda, termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap pengaruh tren dan gaya hidup. Dengan promosi besar-besaran yang dilakukan *Shopee* , seperti *Flash Sale* dan diskon besar, mahasiswa sering kali terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Perilaku ini mencerminkan pola konsumsi yang kurang bijak, yang dapat berdampak negatif pada keuangan mereka (Sartika et al., 2024). Padahal, mahasiswa idealnya menggunakan uang untuk kebutuhan pendidikan atau investasi jangka panjang.

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2021 mencatat 88% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian secara daring, dengan transaksi *E-Commerce* mencapai 98,3 juta pada tahun tersebut. Angka ini menunjukkan transformasi pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada digitalisasi. *Shopee* , sebagai salah satu pemain utama, memberikan kemudahan dalam berbelanja dan menyediakan berbagai metode pembayaran serta layanan pengiriman yang praktis, aman, dan inovatif.

Institusi pendidikan saat ini tidak hanya menjadi tempat menimba ilmu, tetapi juga wadah pembentukan kompetensi dan citra diri mahasiswa untuk mendapatkan pengakuan sosial di lingkungannya (Wahyuni & Setyawati, 2020). Pola konsumsi mahasiswa di era digital semakin dipengaruhi oleh tren, yang terlihat dari penggunaan berbagai platform *E-Commerce* seperti *Shopee* . Fasilitas yang ditawarkan oleh *Shopee* , seperti kemudahan akses, promo menarik, dan fleksibilitas metode pembayaran, mendorong mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih praktis. Namun, pola konsumsi ini tidak jarang menciptakan perilaku konsumtif, seperti pembelian barang berdasarkan keinginan mengikuti tren daripada kebutuhan (Dani et al., 2024). Dalam

Islam, konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan berlebihan. Islam melarang pemborosan karena hal tersebut dapat berdampak negatif pada individu dan masyarakat. Belanja secara online sering kali dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren, yang bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam (Widyanita, 2018).

Fenomena ini tidak hanya terjadi pada mahasiswa dari latar belakang ekonomi menengah ke atas, tetapi juga merambah mahasiswa dengan status ekonomi menengah ke bawah. Tentu saja, situasi ini dapat mengalihkan fokus mahasiswa dari tujuan utama mereka di institusi pendidikan, yaitu mempersiapkan diri sebagai generasi produktif yang berkontribusi pada masa depan bangsa. Meskipun tidak semua mahasiswa mengalami fenomena ini, fakta yang ada menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mulai menjadi tren yang meluas (Herlina, 2022).

Sebagai institusi pendidikan, Universitas NU Sidoarjo memiliki peran penting dalam membimbing mahasiswa untuk mengelola konsumsi secara bijak. Melalui berbagai mata kuliah dan program pembinaan, mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan e-commerce, seperti *Shopee*, tidak hanya sebagai alat konsumsi, tetapi juga sebagai peluang untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen yang konsumtif, tetapi juga dapat bertransformasi menjadi generasi yang produktif dan mandiri.

Bagi mahasiswa, kehadiran *E-Commerce* seperti *Shopee* memiliki dua sisi (Sepianti & Salim, 2023). Di satu sisi, platform ini memberikan kemudahan akses terhadap barang kebutuhan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas dalam berbelanja (Angin et al., 2023). Namun, di sisi lain, berbagai promo menarik sering kali mendorong perilaku konsumtif (Mulyati, 2023). Fenomena ini menciptakan tantangan bagi mahasiswa untuk tetap bijak dalam mengelola keuangan, terutama karena mayoritas mahasiswa masih bergantung pada dukungan finansial keluarga (Marwiyah et al., 2023).

Selain itu, perilaku konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan, tetapi sering kali dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup (Mulyati, 2023). Belanja daring yang praktis dan efisien menjadi salah satu cara mahasiswa untuk mempertahankan eksistensi sosial melalui kepemilikan barang-barang tertentu. Namun, perilaku semacam ini dapat berisiko menciptakan disorientasi tujuan

utama mahasiswa, yaitu mempersiapkan diri untuk masa depan yang produktif (Hafiza & Shoffah, 2024).

Islam mengajarkan prinsip konsumsi yang moderat, yakni mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan (Marwiyah et al., 2023). Dalam konteks ini, mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan fasilitas *E-Commerce* seperti *Shopee* untuk mendukung produktivitas, seperti menjadi wirausaha digital, daripada hanya menjadi konsumen yang konsumtif.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh fasilitas (*fitur*) *E-Commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola konsumsi mahasiswa serta implikasi dari penggunaan fitur *Shopee* terhadap perilaku mereka, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi bagi mahasiswa untuk menjadi konsumen yang lebih bijak dan produktif.

KAJIAN TEORI

Shopee

Shopee adalah salah satu platform *E-Commerce* terkemuka yang berfokus pada pengalaman belanja online melalui perangkat seluler. Menurut Themba (2021), *Shopee* telah melakukan berbagai penyesuaian untuk meningkatkan interaksi pengguna melalui fitur-fitur yang mudah diakses di platformnya. *Shopee* menawarkan informasi produk yang komprehensif dan mendukung transaksi secara online, yang seluruhnya dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel. Primadasa (2019) mencatat bahwa lebih dari 50 juta orang telah mengunduh aplikasi *Shopee*, dengan lebih dari 1,4 juta pengguna memberikan ulasan dan peringkat positif, menunjukkan popularitas dan kepercayaan pengguna terhadap platform ini.

E-commerce

E-Commerce mengacu pada pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet, untuk mendukung transaksi jual beli barang dan jasa. Fitryani et al. (2021) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai sistem dinamis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui transaksi elektronik, termasuk distribusi produk yang menggunakan transportasi tertentu hingga sampai ke tangan pembeli dengan aman. Primadasa (2019) menambahkan bahwa *E-Commerce* memungkinkan pelaksanaan kegiatan komersial, seperti penjualan

barang, melalui jaringan komunikasi dan komputer. Dengan kemudahan ini, *E-Commerce* telah menjadi pilar penting dalam transformasi digital dunia bisnis.

Diskon

Diskon merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan potongan harga dalam jangka waktu tertentu. Alghifari dan Rahayu (2021) menyebutkan bahwa diskon diberikan sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen atas tindakan tertentu, misalnya pembelian dalam jumlah besar atau pembayaran yang dilakukan dengan cepat. Menurut Ulmaghfiroh et al. (2021), diskon juga berfungsi untuk meningkatkan penjualan, sementara Dirgantaran (2019) menjelaskan bahwa diskon dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, terutama dalam situasi tertentu seperti musim puncak atau program promosi

Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Evelina dan Handoyo (2012) menjelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan, mengomunikasikan, dan memasarkan produk kepada konsumen. Alfiyah dan Prabowo (n.d.) menambahkan bahwa promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cepat melalui insentif tertentu. Selain itu, menurut Andrian dan Hubeis (2017), promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti surat kabar, televisi, papan reklame, dan media digital, untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

Keputusan Pembelian

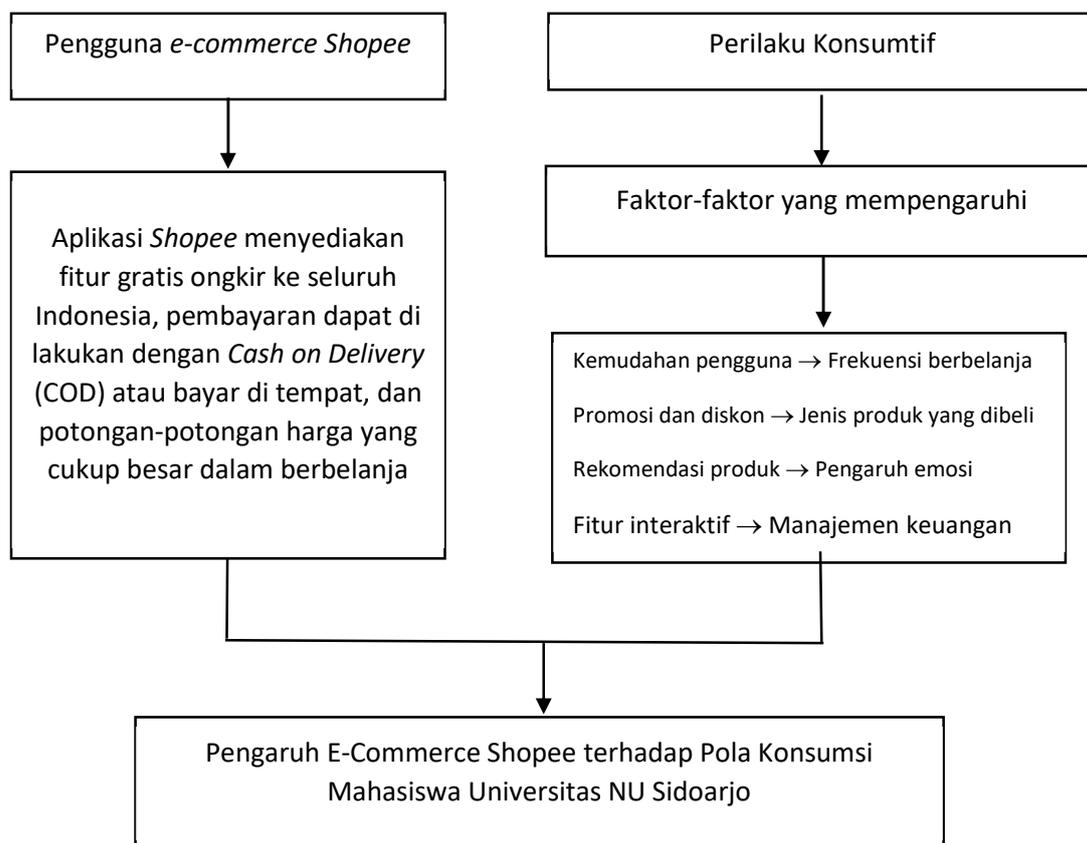
Keputusan pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Nur Fitriyani (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi efektivitas produk dalam menyelesaikan masalah tersebut. Simangunsong dan Morina (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencakup interaksi pembeli dengan produk, sementara Putri et al. (2020) menggambarkan proses ini sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen. Soehardi et al. (n.d.) juga mencatat bahwa pola keputusan pembelian konsumen online berbeda secara signifikan dari konsumen offline, terutama karena adanya faktor seperti ulasan produk, kualitas layanan, dan promosi yang lebih menarik.

Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditha (2019) menegaskan bahwa promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menjembatani hubungan dengan konsumen. Promosi efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan menghasilkan keuntungan jangka panjang.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019) memberikan pengertian kerangka konseptual atau kerangka berpikir sebagai sintesis tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1 kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *E-Commerce Shopee* memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas NU Sidoarjo.

H0: *E-Commerce Shopee* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas NU Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks perilaku konsumsi mahasiswa Universitas NU Sidoarjo terhadap penggunaan *E-Commerce Shopee*. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Mahi (2011). Pendekatan kuantitatif yang digunakan bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas dari tahap awal hingga penyusunan desain penelitian (Mustafa et al., 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari objek penelitian, baik individu maupun organisasi (Nuryadi et al., 2017). Populasi dalam penelitian mencakup mahasiswa Universitas NU Sidoarjo yang aktif menggunakan aplikasi *Shopee*. Populasi ini merupakan wilayah generalisasi dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Siyoto, 2015).

Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel terdiri dari mahasiswa Universitas NU Sidoarjo yang memiliki aplikasi *Shopee* dan aktif menggunakan platform tersebut. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada bulan November 2024. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden, mencakup pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku mahasiswa terkait penggunaan *E-Commerce Shopee* (Taniredja et al., 2012).

Dalam penelitian ini, responden yang berpartisipasi berjumlah 120 mahasiswa, terdiri dari 52 mahasiswa laki-laki dan 68 mahasiswa perempuan. Mayoritas responden berasal dari program studi Manajemen (72 orang) dan Akuntansi (48 orang). Berdasarkan data demografis, sebagian besar responden memiliki rentang uang saku bulanan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 (60%), sedangkan sisanya berada di kategori di bawah Rp 500.000

(30%) dan di atas Rp 1.000.000 (10%). Data tersebut memberikan gambaran mendalam mengenai karakteristik responden yang berhubungan dengan perilaku konsumtif dalam penggunaan *E-Commerce Shopee*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas data terhadap setiap pertanyaan angket pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel berada di atas nilai batas ketentuan, yaitu 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Misalnya, nilai signifikansi sebesar $0,85 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu syarat analisis regresi linier.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji Glejser. Berdasarkan hasil analisis, variabel Fitur *E-Commerce Shopee* memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk memastikan model regresi bebas dari multikolinearitas, digunakan dua kriteria, yaitu nilai toleransi yang harus lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus lebih kecil dari 10. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Fitur *E-Commerce Shopee* memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam model regresi. Kriteria pengujian linearitas didasarkan pada nilai signifikansi (sig), di mana jika nilai sig > 0,05, maka data dinyatakan linear, sedangkan jika sig < 0,05, maka data tidak linear (Wulansari, 2011). Hasil uji linearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,106 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Fitur *E-Commerce Shopee* dan pola konsumsi mahasiswa Universitas NU Sidoarjo bersifat linear.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,471	1,589	
	FITUR E-COMMERCE	,977	,051	,921

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 4.14, diperoleh nilai α sebesar 0,471, nilai b sebesar 0,977 sehingga persamaan yang di peroleh adalah : $Y = 0,471 + 0,977X$.

Perubahan di atas merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Dari koefisien- koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas, diketahui konstan sebesar 0,471 menunjukkan bahwa jika variabel Fitur *E-Commerce* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 47,1%. Variabel Fitur *E-Commerce* meningkat 1 satuan maka akan meningkat perilaku sebesar 0,977 satuan atau sebesar 97,7 %

Pembahasan

Pengaruh Fitur *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif

Universitas Nahdlatul Ulama (NU) Sidoarjo adalah institusi pendidikan yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia berkualitas. Sebagai salah satu universitas yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam berbagai program studi, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan pola pikir kritis dan inovatif, termasuk dalam menyikapi perkembangan teknologi dan digitalisasi ekonomi.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas NU Sidoarjo pada bulan November 2024. Responden yang berpartisipasi terdiri dari 120 mahasiswa, dengan 52 mahasiswa laki-laki dan 68 mahasiswa perempuan. Mayoritas responden berasal dari program studi Manajemen (72 orang) dan Akuntansi (48 orang). Berdasarkan data demografis, sebagian besar responden memiliki rentang uang saku bulanan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 (60%), sedangkan sisanya berada di kategori di bawah Rp 500.000 (30%) dan di atas Rp 1.000.000 (10%).

Hasil analisis menunjukkan bahwa 87,3% mahasiswa Universitas NU Sidoarjo menggunakan aplikasi *Shopee*, dengan mayoritas mulai menggunakannya pada periode 2019 hingga 2024. Penggunaan fitur-fitur *Shopee* seperti *Shopee Pay*, *Shopee PayLater*, dan *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis statistik regresi linier menunjukkan bahwa kontribusi fitur *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebesar 85,2%, sementara sisanya 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Untuk mengukur signifikansi pengaruh tersebut, digunakan uji t. Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 21,345, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,658, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menegaskan bahwa fitur *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Farah dan Clarashinta (2021) yang menemukan bahwa kemudahan dan fitur dalam aplikasi *Shopee*, seperti *Shopee PayLater*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Surabaya. Selain itu, hasil ini diperkuat oleh penelitian Hasna (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Shopee PayLater* secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Kesamaan hasil ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur inovatif dalam e-commerce, terutama yang mempermudah transaksi, cenderung meningkatkan perilaku konsumtif pengguna, termasuk di kalangan mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dampak perkembangan teknologi *E-Commerce* terhadap pola konsumsi mahasiswa, khususnya di Universitas NU Sidoarjo. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya edukasi keuangan

dan pengelolaan konsumsi bagi mahasiswa agar dapat memanfaatkan teknologi dengan bijak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif serta pola konsumsi dalam perspektif Islam

E-Commerce telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan pola konsumsi mahasiswa, termasuk perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai fasilitas dan fitur yang ditawarkan. Dalam konteks mahasiswa Universitas NU Sidoarjo, penggunaan *Shopee* sering kali memengaruhi perilaku konsumtif karena berbagai faktor, seperti promosi hadiah pada *event* tanggal cantik, *cashback* menggunakan *Shopee Pay*, dan desain estetis yang menarik pada etalase toko online. Selain itu, konformitas terhadap *influencer* dan *affiliator* yang mempromosikan produk melalui media sosial juga mendorong mahasiswa untuk membeli barang yang sering kali tidak menjadi kebutuhan utama. Keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan produk baru, menjaga penampilan dan gengsi, serta membeli barang bermerek untuk status sosial menjadi alasan lain yang memperkuat pola konsumtif mahasiswa. Meskipun harga sering menjadi pertimbangan, banyak mahasiswa lebih terpengaruh oleh aspek estetika dan status dibandingkan manfaat produk itu sendiri.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi mahasiswa ini sering kali tidak sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi yang diajarkan. Islam mengatur konsumsi berdasarkan lima prinsip utama, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Prinsip keadilan menekankan konsumsi barang yang halal dan baik, sebagaimana dinyatakan dalam QS. Al-Baqarah (2): 168. Kebersihan atau *thayyib* mengingatkan pentingnya memilih barang yang suci dan baik, sesuai QS. Al-Baqarah (2): 172. Prinsip kesederhanaan melarang pemborosan dan mendorong konsumsi yang wajar, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf (7): 31. Islam juga menganjurkan kemurahan hati, seperti berinfak dan membantu orang lain, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr (59): 9. Terakhir, konsumsi harus dilakukan dengan moralitas tinggi, seperti niat baik dan kepatuhan kepada Allah SWT, sebagaimana diingatkan dalam QS. Al-Bayyinah (98): 5. Mahasiswa sebagai individu muslim perlu menyadari pentingnya mematuhi ajaran Islam dalam konsumsi sehari-hari, termasuk menghindari pemborosan, memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan, dan berfokus pada manfaat barang. Pola konsumsi yang

berlebihan harus diimbangi dengan introspeksi serta pengelolaan keuangan yang bijaksana agar sesuai dengan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, fasilitas dan fitur yang ditawarkan oleh *E-Commerce Shopee* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas NU Sidoarjo. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($19,295 > 1,667$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *Shopee*, seperti promosi tanggal cantik, *cashback* melalui *ShopeePay* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif ini meliputi kebiasaan membeli produk karena adanya hadiah atau promosi menarik, pengaruh informasi produk baru yang disampaikan oleh *affiliator Shopee* di media sosial, serta peningkatan rasa percaya diri dengan membeli dan menggunakan produk baru yang dianggap lebih modern atau berstatus tinggi.

Dalam perspektif Islam, konsumsi diatur berdasarkan lima prinsip utama, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Prinsip keadilan menekankan konsumsi barang dan jasa yang halal dan baik (*halalan thayyiban*), sedangkan prinsip kebersihan mengharuskan memilih barang yang suci, bersih, dan tidak membahayakan tubuh atau pikiran. Prinsip kesederhanaan mendorong konsumsi sesuai kebutuhan tanpa pemborosan, sementara kemurahan hati mengutamakan berbagi dan infak kepada sesama. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menyadari pentingnya mengendalikan perilaku konsumtif dengan menerapkan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam agar tercapai keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan nilai-nilai spiritual.

DAFTAR PUSTAKA

- Angin, S. A. P., Birahmani, N. A., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kecepatan Akses Dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 325–334.
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 561–580.

- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254–267.
- Hafiza, N., & Shoffah, S. N. A. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24–35.
- Herlina, R. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN*, 2(1), 35–42.
- Hidayati, A. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan terhadap online shopping pada e-commerce Shopee dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279–4294.
- Mulyati, S. (2023). Pengaruh Transaksi E-commerce dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 86–96.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350.
- Sepianti, A., & Salim, A. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAY LATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA STEBIS IGM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 133–143.
- Utopia, M. (2023). Nilai Tanda dan Nilai Simbol Pada E-Commerce Shopee: Perilaku Konsumsi Mahasiswa FISIP ULM. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 2(3), 259–267.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee.