

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

### Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak

Siti Nor Inahuhidayah<sup>1</sup>, Utin Deasy Nurmasita<sup>2</sup>, M. Wawan Gunawan<sup>3</sup>,  
Tri Sedya Handayani<sup>4</sup>, Yati<sup>5</sup>, Selvia Adiningrum<sup>6</sup>  
Institut Agama Islam Negeri Pontianak<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Main Author's E-Mail Address / \*Correspondent Author: [unurmasita@gmail.com](mailto:unurmasita@gmail.com)

\*Correspondence: [unurmasita@gmail.com](mailto:unurmasita@gmail.com) | Submission Received: 02-06-2024; Revised: 02-06-2024; Accepted: 08-06-2024; Published: 30-06-2024

#### Abstract

*This study aims to identify and analyze factors that influence the use of the Shopee application among university students. This research uses qualitative research methods through a descriptive approach. This research data was collected using data collection techniques in the form of observation and in-depth interviews and then analyzed. A number of students from the class of 2021 of the Sharia Economics study program who were research subjects in this study were interviewed regarding online shopping behavior using the Shopee application. The results show that Shopee is an online shopping application that meets students' needs with attractive offers, provides the benefits of shopping anytime and anywhere at more affordable prices through promotions, apart from that Shopee also has a negative impact on students' consumptive behavior. The use of Shopee by students is considered to provide convenience and attractive offers. This research is hoped to be useful and contribute in increasing the understanding of this topic and can be used as a reference for economic actors, students and other related parties.*

**Keywords:** Sharia Economics, Shopping interest, Shopee

#### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara secara mendalam dan kemudian dianalisis. Sejumlah mahasiswa angkatan 2021 program studi ekonomi syariah yang dijadikan subjek penelitian dalam studi ini diwawancarai mengenai perilaku belanja online melalui aplikasi Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee sebagai aplikasi belanja online yang memenuhi kebutuhan mahasiswa dengan penawaran yang menarik, memberikan keuntungan berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan harga yang lebih terjangkau melalui promosi, selain itu Shopee juga memberikan dampak negatif pada perilaku konsumtif mahasiswa. Penggunaan Shopee oleh mahasiswa dianggap memberikan kemudahan dan penawaran menarik. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

dalam meningkatkan pemahaman mengenai topik tersebut serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pelaku ekonomi, mahasiswa, dan pihak-pihak terkait lainnya.

**Kata kunci:** Ekonomi Syariah, Minat Belanja, Shopee

### INTRODUCTION

Era digitalisasi yang terjadi saat ini dapat menjadi peluang yang sangat luas dalam kemudahan segala hal, salah satunya yakni transaksi jual beli online melalui media sosial, dengan pemanfaatan media sosial ini kegiatan jual beli secara online itu meningkat, di mana kemudahan dalam mengakses apapun dapat memberikan peluang bagi penjual dan pembeli secara online. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* belanja online yang ada saat ini, bertransaksi secara online tentunya memberikan dampak positif dan negatif. Perkembangan teknologi saat ini berpacu cepat dengan membawa perubahan diberbagai aspek bidang termasuk perekonomian. Salah satu contohnya yaitu perkembangan digitalisasi pemasaran berupa platform marketplace yang memudahkan pengguna pasar (Pratiwi et al., 2022).

Belanja online melalui marketplace sangat diminati karena memungkinkan pembeli untuk berbelanja kapan saja tanpa perlu menunggu toko buka, sehingga proses jual beli berjalan lebih efektif dan efisien terhadap waktu. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiansari & Handayani (2021) yang mengatakan bahwa pembelian yang dilakukan secara online tidak perlu mempertimbangkan waktu dan kebutuhan serta tidak adanya ukuran tingkat seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang. Marketplace memastikan keamanan transaksi dengan menahan dana pembeli sampai barang diterima dengan baik, sehingga memberikan perlindungan kepada pembeli (Sahroni, 2019). Salah satu aplikasi belanja online yang populer saat ini adalah Shopee, yang mempromosikan berbagai jenis produk dengan harga yang relatif murah serta kemudahan dalam bertransaksi dan dilengkapi dengan cara pembayaran yang aman. *Online shop* adalah metode pembelian barang dan pelayanan melalui internet di mana penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung ataupun tatap muka dan tidak ada kontak fisik yang terjadi (Oktaviani et al., 2021).

Shopee didirikan pada tahun 2015 silam yang merupakan salah satu platform *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara dan Taiwan. Untuk meraih banyak konsumen, biasanya toko online memberikan begitu banyak diskon yang bermacam-macam. Mulai dari potongan harga pada barang dengan merek khusus seperti yang dilakukan oleh toko konvensional ataupun mall. Salah satu program yang dapat diterapkan adalah menawarkan diskon berkala seperti yang dilakukan oleh toko online Shopee, yang mengadakan diskon pada setiap tanggal kembar per bulannya (misalnya, tanggal 1 bulan Januari, tanggal 2 bulan Februari, dan seterusnya) serta juga diadakan diskon pada setiap tanggal 25 yang mana dikenal sebagai *payday sale*.

Penelitian mengenai penggunaan aplikasi Shopee sangat diminati karena mempunyai dampak sangat besar pada berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, dan psikologi. Berdasarkan riset Hootsuite dan We Are Social menunjukkan kenaikan pengguna internet yang ada di Indonesia. Pada bulan Januari 2021, jumlah pengguna menginjak di angka 202,6 juta jiwa, bertambah 15,5% atau lebih dari 27 juta orang apabila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020 (Mardikantoro

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

& Dewi, 2020). Generasi milenial yang saat ini berusia 18-39 tahun menjadi kelompok pengguna internet terbesar (Safitri & Dewi, 2021). Berdasarkan data (Jakpat) dalam riset “Indonesia E-Commerce” pada tahun 2021, mengungkapkan dominasi wanita 54% sebagai pengguna Shopee dibandingkan pria 46%. Dilihat dari usia, pengguna terbanyak Shopee berasal dari usia 20-24 tahun sebesar 24%, usia 25-29 tahun sebesar 23%, usia 30-34 tahun sebesar 19%, usia 40-44 tahun sebesar 10% dan usia 15-19 tahun sebesar 7%. Sedangkan dilihat dari wilayahnya, pengguna Shopee didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa sebesar 60%, wilayah DKI Jakarta 24% dan luar Pulau Jawa sebesar 16%.

Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Shopee khususnya di kalangan mahasiswa untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku belanja online dan pengambilan keputusan yang tepat dalam belanja online mahasiswa yang mana merupakan pengguna platform ini dengan jumlah yang cukup besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan aplikasi belanja online, dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di era digital yang berkembang pesat saat ini. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja online melalui penggunaan aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa.

### LITERATURE REVIEW

#### Sejarah Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia adalah salah satu *e-commerce* yang terkenal atau lebih dikenal masyarakat dengan nama aplikasi Shopee. Aplikasi ini memudahkan belanja online melalui aplikasi mobile, aplikasi ini mulai beroperasi di Indonesia sendiri sejak tahun 2015 akhir yakni pada bulan Juni akhir. Shopee adalah salah satu perusahaan dari Singapura dan hadir di beberapa negara yang ada di Asia Tenggara. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang menggunakan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara pedagang-pedagang yang menjual barangnya secara online di aplikasi Shopee, pembeli serta masyarakat dalam segala transaksi yang di mana semua transaksi ini dilakukan dalam bentuk transaksi elektronik. Selain itu juga, Shopee menyediakan kemudahan bagi para penjual untuk berjualan dengan mudah dan menyediakan cara pembayaran yang aman serta mudah bagi semua pengguna Shopee sendiri. Shopee ditujukan untuk kalangan muda yang gemar berbelanja dengan gadget. Alamat kantor Shopee Indonesia berada di Jakarta. Shopee didirikan oleh Chris Feng di Singapura pada tahun 2015, sebelum ekspansi ke Thailand, Vietnam, Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Mereka meluaskan ke pasar non-Asia kemudian ke Brazil pada tahun 2019. Awalnya C2C (*consumer to consumer*), kemudian Shopee berubah model menjadi model hibrida yakni C2C (*consumer to consumer*) dan B2C (*business to consumer*) setelah peluncuran layanan baru yakni Shopee Mall. Mereka bahkan memiliki lebih dari 70 mitra kurir dan dukungan logistik luas. Sebagai anak perusahaan SEA Group, Shopee sendiri mendapat dukungan finansial penuh ketika masuk ke Indonesia, mereka mendapat investasi dari SEA dan

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

modal ventura seperti *Hillhouse Capital*, *GDP Venture*, *Farallon Capital Management*, dan *JG Summit Holdings Inc.* Shopee berkembang sangat pesat di Indonesia, dengan aplikasinya mencapai 50 juta unduhan pada tahun 2017 dan lebih 100 juta unduhan pada bulan Agustus tahun 2021. Pada bulan Januari di 2020, Shopee mencatat 391 juta kunjungan. GMV Shopee meningkat pesat dari 1,6 miliar rupiah pada tahun 2017 menjadi 14,2 miliar dolar AS pada tahun 2020.

### Minat Belanja

Minat belanja atau yang biasa lebih dikenal dengan minat beli adalah suatu aktivitas yang biasanya timbul karena adanya rasa ingin memiliki dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Susantio, 2019). Minat belanja yang kuat tentunya akan mendorong kepercayaan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang akan digunakan (Supardin, 2022).

Menurut Bakti, Hairudin dan Alie (2020) terdapat empat indikator yang dapat menarik minat belanja konsumen diantaranya yaitu:

1. Minat Transaksional, merupakan suatu keinginan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian di salah satu *online shop*.
2. Minat Referensial, merupakan keinginan seseorang dalam memberikan saran suatu barang atau jasa kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, adalah gambaran sikap dari individu yang menyukai suatu produk barang atau jasa dan menjadikannya sebagai pilihan utama.
4. Minat Eksploratif, adalah suatu gambaran sikap dari individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkan serta mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari barang tersebut.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja menurut pandangan Kotler & Keller dalam Widodo (2022: 26) yaitu sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, adalah seberapa jauh sikap orang lain untuk mengurangi aktivitas yang digemari oleh seseorang yang tergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap aktivitas yang disukai konsumen serta dapat memotivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini yang nantinya akan dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

Widiarti & Yulia (2019) mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja atau minat beli yaitu:

1. Mutu, adalah kualitas produk yang diinginkan oleh seorang konsumen.
2. Merek, adalah simbol dari produk yang diproduksi oleh produsen agar konsumen dapat membedakan suatu produk.
3. Kemasan, adalah wadah untuk mengemas dan melindungi produk agar barang tidak gampang rusak.
4. Harga, adalah nilai yang diberikan atas suatu barang yang akan atau telah dibeli.

### Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah adalah sebuah ilmu ekonomi yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Cabang ilmu ekonomi ini menganut syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, Sunnah, Ijma', dan Qiyas. Maka pada akhirnya,

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

bagian penting dari hukum ekonomi syariah sendiri adalah upaya dalam mempromosikan kesejahteraan sosial yang ada di masyarakat. Yang menjadi fokus utama dalam ekonomi syariah adalah untuk menciptakan kehidupan bagi seluruh masyarakat dengan prinsip-prinsip Islam. Pada dasarnya, sistem ini mendukung semua aktivitas sosial sehingga segala bentuk kecurangan yang terjadi pada kekayaan sangat dilarang. Di samping itu, ekonomi syariah juga memiliki tujuan lainnya yakni bertujuan untuk mengembangkan hubungan sosial yang kuat berdasarkan persaudaraan, yang bertujuan agar seluruh pendapatan dapat di distribusikan dengan lebih merata di semua kalangan yang ada di masyarakat. Dalam konteks ini, setiap orang didorong untuk mencari sumber pendapatan mereka sendiri, dengan syarat bahwa usaha tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Ekonomi syariah merupakan ilmu yang positif dan juga ilmu yang normatif dikarenakan saling berhubungan dalam menjalankan perekonomian yang baik yang sesuai dengan syariat-syariat Islam. Begitu juga dalam dunia bisnis jual beli online dalam ekonomi syariah tetap harus dijalankan berdasarkan prinsip syariah, dalam Islam sendiri berbisnis menggunakan jual beli online diperbolehkan selama proses jual beli online tersebut tidak terdapat unsur-unsur yang dilarang dalam ekonomi syariah, jual beli online yang dilarang dalam ekonomi syariah adalah jual beli yang di dalamnya terdapat unsur monopoli, kedzaliman, riba, penipuan dan hal-hal yang dilarang lainnya.

### **Profil Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Pontianak**

Prodi Ekonomi Syariah di FEBI IAIN Pontianak didirikan pada awal tahun 2019 setelah pemisahan FSEI menjadi FASYA dan FEBI. Awalnya dipimpin oleh Dr. H. Fachrurrazi, MM, dengan wakil dekan yakni, Luqman Hakim, M.S.I, dan Ita Nurcholifah, MM. Setelah itu, terjadi pergantian wakil dekan pada bulan Oktober tahun 2019. Program Studi dipimpin oleh Anggatia Ariza, ME, dengan Sekretaris Program Studi Rahmah Yulisa Kalbarini, S.E.I., M.SE.I. Terdapat pula Program Studi Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah. Administrasi FEBI dibantu oleh Tendik dan dipimpin oleh Khalimah Barazah, SE, MM (Bagian Tata Usaha), Mariyatul Kibtiyah, S.Pd. (Bagian Akademik dan Kemahasiswaan), dan Rahmat Gunawijaya, SE, ME (Bagian Perencanaan dan Keuangan). Visi dari Prodi Ekonomi Syariah sendiri yakni mewujudkan program studi yang ulung dan terbuka dalam pengembangan kajian dan riset keilmuan dengan nilai-nilai keislaman di dalamnya dan kebudayaan Borneo pada tahun 2030.

### **METHOD**

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kualitatif adalah cara yang digunakan untuk meneliti pada suatu kondisi objek yang bersifat alamiah. Penelitian ini sejalan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada pengalaman pribadi individu, dengan tujuan menjelaskan hubungannya dengan orang lain. Penelitian ini melibatkan penyelidikan deskriptif dan introspektif terhadap pengalaman hidup yang terkait dengan kesadaran individu. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021 di IAIN Pontianak. Peneliti memilih sampel penelitian menggunakan teknik

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

*purposive sampling* dengan poin kriteria yakni; subjek mengenal dan menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan etika penelitian, subjek penelitian kemudian dituliskan dalam nama yang disamarkan. Peneliti mengambil data dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan melakukan wawancara mendalam. Pada analisis data penelitian kualitatif, peneliti menggunakan tiga tahapan dalam analisis yaitu: mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulannya (B. Miles dan Huberman, 2014). Analisis data dengan analisis kualitatif adalah proses menemukan dan menyusun data yang didapatkan dari catatan yang ada di lapangan, dengan hasil wawancara yang didapatkan serta bahan lain yang kemudian disusun secara sistematis sehingga menjadi lebih mudah dipahami dan hasil temuan ini dapat dibagikan kepada orang lain (Sugiyono, 2016).

### RESULTS AND DISCUSSION

Proses penelitian ini dimulai pada tanggal 25 April 2024 sampai dengan tanggal 2 Mei 2024 bertempat di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak. Penelitian ini dimulai dengan peneliti melakukan observasi di lapangan selama beberapa hari, kemudian dilanjutkan dengan mewawancarai mahasiswa yang ada di program studi ekonomi syariah angkatan tahun 2021 dengan topik seputaran belanja online melalui aplikasi Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari beberapa temuan utama yakni:

#### Kemudahan dan Kenyamanan Berbelanja

Mahasiswa merasakan belanja menjadi lebih mudah dan nyaman selama berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Selain kemudahan akses, aplikasinya juga *user-friendly* dan menawarkan berbagai fitur pendukung seperti pencarian produk yang sesuai dengan kebutuhan yang pembeli inginkan, proses dan pilihan pembayaran yang dapat berupa *ShopeePay*, transfer antar bank dan pembayaran lainnya, dan pengembalian barang apabila barang yang diterima pembeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee dapat membuat pembeli lebih mudah dalam menentukan keputusan akan barang apa yang ingin dibeli. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memungkinkan pengguna aplikasinya untuk membeli dan menjual beragam produk, Shopee juga terkenal dengan harganya yang murah meriah dengan kualitas yang sesuai dengan harga barang yang dibeli, adanya promo yang menarik, dan kemudahan penggunaan aplikasinya. Dengan banyaknya promosi yang dilakukan aplikasi Shopee dengan memberikan berbagai informasi tentang barang yang diperjualbelikan dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Anggi seorang mahasiswa,

*"Shopee itu tempat belanja online yang gampang banget dipakenye. Siapepun bise belanja di Shopee, dari mahasiswa kayak saye sampai ibu-ibu rumah tangga, terus harge di Shopee itu juga murah banget. Sering ade promo same diskon juga, jadi kite bise hemat banyak".*

Hasil wawancara yang didapat di lapangan menunjukkan bahwa para mahasiswa memandang Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja online yang baik dan menganggapnya sebagai aplikasi belanja online yang mudah digunakan oleh semua

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

kalangan yang ada di masyarakat. Mereka merasakan banyak kemudahan mulai dari metode pembayaran dan beragam promosi yang membuat pengguna lebih suka menggunakan aplikasi Shopee sebagai media belanja online. Dengan adanya kepercayaan konsumen yang memandang Shopee sebagai aplikasi yang mudah dan terpercaya maka rasa percaya konsumen saat berbelanja akan meningkat serta keputusan akan pembelian suatu barang juga akan terus meningkat karena tidak banyak keraguan saat menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.

### Harga dan Promosi Menarik

Shopee dikenal dengan program promosi dan diskon yang gencar yang banyak memasarkan produk dengan berbagai strategi, mahasiswa menjadi tertarik dengan harga berbagai macam produk yang relatif murah dan promo menarik yang ditawarkan di aplikasi Shopee. Seperti promosi *payday sale* setiap tanggal 25 tiap bulannya, promo tanggal kembar yakni saat tanggal dan bulan dengan digit yang sama seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), potongan harga besar-besaran saat live di aplikasi Shopee, dan lain sebagainya. Hal ini mendorong mereka untuk membeli produk-produk yang mereka butuhkan sehari-hari atau barang yang diinginkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah sangat memperhatikan kualitas barang yang dibeli, harga barang yang dibeli, promosi yang ada di Shopee, dan metode pembayaran saat berbelanja online melalui Shopee. Mereka sering menunggu promo yang ada sebelum membeli barang yang dibutuhkan dan seringkali membuka aplikasi Shopee hanya untuk melihat-lihat produk tanpa ada niat untuk membeli barang tersebut. Penggunaan Shopee oleh mahasiswa dianggap memberikan kemudahan dan penawaran menarik. Beberapa contoh penawaran serta promosi Shopee:



Sumber: Shopee, 2024

### Variasi Produk yang Luas

Beragam macam produk disediakan oleh aplikasi Shopee, mulai dari fashion kekinian, elektronik canggih, hingga yang tak terlupakan yaitu kebutuhan sehari-hari. Keragaman pilihan ini menarik minat mahasiswa untuk menjelajahi aplikasi dan berpotensi menemukan barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Aplikasi ini dianggap memenuhi berbagai kebutuhan, baik pokok maupun sekunder, tanpa perlu meninggalkan rumah dan dapat diakses kapan saja. Dengan satu klik, belanja bisa dilakukan dengan mudah asalkan ada kuota internet. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga barang yang dijual di toko offline, menjadikannya pilihan yang menguntungkan bagi semua pembeli. Dengan banyaknya variasi produk yang ada maka konsumen menjadi banyak pilihan yang

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

beragam dalam memilih barang yang dibutuhkan hanya tinggal menyesuaikan dengan apa yang mereka butuhkan.

Hal ini dikuatkan dengan pendapat Feni, *"Cari apa aja di Shopee ada, mau yang mahal, yang murah, yang bagus kualitasnya, sampai yang abal-abal juga ada."*

### Pengaruh Media Sosial dan Resensi

Shopee seringkali terintegrasi dengan media sosial, sehingga mahasiswa mungkin terpengaruh oleh iklan promosi yang ada atau rekomendasi produk yang kualitasnya baik dengan harga yang lebih terjangkau dari rekomendasi teman yang sudah lebih dulu membeli barang yang direkomendasikan. Hal ini yang kemudian dapat mendorong mereka untuk membeli suatu produk tersebut melalui aplikasi Shopee. Selain itu, adanya kemudahan melihat review barang yang dibeli oleh konsumen lain dan rating yang diberikan oleh konsumen lain di aplikasi Shopee, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat belanja mahasiswa.

Namun, penggunaan aplikasi Shopee juga memunculkan banyak kekhawatiran bagi beberapa orang tua mahasiswa, banyak orang tua mahasiswa yang mengeluh karena anaknya suka belanja membeli barang secara online yakni di aplikasi Shopee hal ini dikuatkan dengan pendapat Nurul *"mamak saye suke marah kadang kalau saye belanje di Shopee, soalnya kadang saye belanje tiap bulan dan sering, semue saye beli online mulai dari baju, celane, tas, jilbab, sendal, sampai skincare beli di Shopee juga"*.

Mahasiswa sering berbelanja tanpa pengawasan langsung dari orang tuanya. Beberapa mahasiswa bahkan mengakui perilaku konsumtif dengan intensitas berbelanja yang tinggi karena seringnya membuka aplikasi Shopee. Hal ini sering kali berujung pada pembelian barang yang tidak diperlukan hanya karena tertarik dengan promosi atau tren saat ini yang kemudian barang yang dibeli justru tidak digunakan.

*"Kadang belanja di Shopee suka buat khilaf."*- Tia

*"Buka-buka Shopee saat senggang bikin uang cepat habis, beli barang ga guna, belanja tanpa keperluan dan banyak lagi"*.- Anita

Maka dari itu, perlu adanya kesadaran penuh dalam melakukan proses belanja online di aplikasi belanja online salah satunya yakni aplikasi Shopee karena perilaku konsumtif dapat meningkat tanpa kita sadari. Belanja menggunakan aplikasi online sendiri dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu yang ditentukan dan kebutuhan yang bervariasi, sehingga sulit untuk memprediksi seberapa banyak produk yang akan dibeli seseorang.

Dari hasil wawancara kepada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Pontianak, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan penawaran yang menarik, memberikan keuntungan dan kemudahan berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan harga yang lebih terjangkau melalui promosi yang ada. Namun, aplikasi Shopee juga memberikan dampak negatif pada perilaku konsumtif mahasiswa. Mereka banyak yang tergoda untuk berbelanja lebih sering dan membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan hanya karena tergiur dengan promosi dan tren saat ini.

### Pembahasan

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa ekonomi syariah IAIN Pontianak, ditemukan



hasil yang menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor seperti kemudahan dan kenyamanan berbelanja, harga dan promosi menarik, variasi produk yang luas, serta pengaruh media sosial dan resensi yang memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan minat belanja di kalangan mahasiswa ekonomi syariah IAIN Pontianak terhadap produk-produk yang ditawarkan di aplikasi Shopee.

Kemudahan dan kenyamanan selama berbelanja online melalui aplikasi Shopee menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat mahasiswa untuk berbelanja menggunakan aplikasi ini. Mereka dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah dan terhindar dari keramaian pasar tradisional. Selain itu, aplikasi Shopee juga mudah digunakan dan menawarkan berbagai fitur menarik yang memudahkan proses berbelanja. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan belanja online atau *e-commerce* itu sendiri dipilih karena memiliki banyak kelebihan dan kemudahan di mana dalam proses penggunaannya pelanggan hanya perlu mengandalkan smartphone dan kemudian barang yang telah dibeli akan sampai di alamat yang telah kita cantumkan (Sazali & Rozi, 2020). Susanti dan Rustam (2020) juga menambahkan bahwasannya tingkat kepercayaan yang tinggi seseorang dapat meningkatkan keputusan pembelian apabila percaya dengan aplikasi yang dipercaya.

Harga dan promo menarik yang ditawarkan di Shopee juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Mereka dapat menemukan berbagai produk yang mereka butuhkan atau inginkan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan aplikasi lainnya dan promo yang menarik. Hal ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa belanja online merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet yang saat ini menjadi tren tersendiri. Belanja online tidak hanya mudah tetapi dapat dilakukan di mana pun dan kapanpun karena sistemnya secara online serta harga yang diberikan itu relatif murah dan banyak promo dibandingkan belanja ke toko offline. Selain itu, pengguna juga tidak perlu mengeluarkan energi untuk pergi ke pusat perbelanjaan (Salim & Putranto, 2020). Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian online di Shopee.

Variasi produk yang luas di Shopee juga menjadi faktor yang menarik minat mahasiswa. Mereka dapat menemukan berbagai macam produk, mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat mereka tertarik untuk menjelajahi aplikasi dan berpotensi menemukan barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Meskipun tidak ditemukannya faktor variasi produk yang luas pada penelitian terdahulu, peneliti mendapati bahwa faktor ini juga mempengaruhi minat belanja berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Pengaruh media sosial dan resensi juga berperan penting dalam meningkatkan minat belanja mahasiswa. Mereka mungkin terpengaruh oleh iklan atau rekomendasi produk dari teman di media sosial, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk tersebut melalui Shopee. Selain itu, kemudahan melihat review dan rating produk di Shopee dapat meningkatkan kepercayaan dan minat belanja mahasiswa. Temuan ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu menurut Harianto dan Trisunarno (2020) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa review dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, review juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dan fitur yang ditawarkan oleh Shopee berdampak signifikan pada perilaku konsumen generasi milenial yang

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

dikuatkan dengan penelitian terdahulu (Faturachman, 2022) yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan pilihan populer bagi konsumen karena harga yang lebih murah dan kenyamanan berbelanja online, terutama bagi masyarakat urban dengan mobilitas tinggi. Namun, kecenderungan belanja online, terutama di Shopee, membuat mahasiswa rentan terhadap perilaku konsumtif, di mana pembelian seringkali didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan yang dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan faktanya bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan remaja secara tidak terkendali dan terus-menerus akan berdampak pada masa depan salah satunya adalah gaya hidup boros yang mengurangi kesempatan untuk dapat menyimpan atau menabung dan juga sering tidak mempertimbangkan kebutuhan masa depan karena mereka lebih banyak mengonsumsi barang pada saat ini, tetapi perilaku konsumtif ini dapat dikurangi dengan cara mengendalikan diri para pengguna. (Almas, 2019; Yanto et al., 2020). Maka perlu diingat bahwa perilaku konsumtif tidak hanya memiliki dampak positif, seperti peningkatan lapangan kerja, tetapi juga dampak negatif, seperti pemborosan dan kesenjangan sosial.

### CONCLUSION

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee dengan intensitas yang cukup tinggi. Penggunaan aplikasi Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa ekonomi syariah IAIN Pontianak. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, harga kompetitif, variasi produk, dan pengaruh media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat belanja. Namun, ada juga dampak negatif berupa perilaku konsumtif yang perlu diwaspadai.

Maka daripada itu upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang pembelian yang bijaksana dan pengelolaan keuangan yang baik perlu terus dilakukan untuk mengimbangi manfaat dari belanja online melalui Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sering melakukan transaksi belanja online menggunakan aplikasi Shopee, menjadikannya tren pembelian yang populer, terutama pada awal bulan, setelah gaji, atau saat tanggal kembar yang menawarkan banyak promo. Mahasiswa memanfaatkan aplikasi Shopee untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Sebagian besar dari mereka telah menjadi pengguna Shopee selama lebih dari satu tahun.

Peneliti juga menyimpulkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021 menunjukkan perilaku konsumtif akibat penggunaan aplikasi Shopee yang kurang bijak. Perilaku konsumtif ini terlihat dari pembelian barang yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan kemudahan yang dirasakan saat berbelanja online di aplikasi Shopee. Semakin banyak kemudahan yang diperoleh selama proses belanja online, semakin sering pula mahasiswa berbelanja. Pengeluaran yang dikeluarkan pasti lebih banyak, meskipun hanya belanja sesekali dan tidak begitu sering, jika belanja dilakukan tanpa tujuan yang jelas dan barang yang dibeli adalah barang yang pada akhirnya tidak digunakan, akan menjadi pemborosan. Hal ini tentu menimbulkan sikap boros pada diri mahasiswa.

Penelitian ini hanya melibatkan sejumlah kecil mahasiswa ekonomi syariah IAIN Pontianak. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi mahasiswa ekonomi syariah yang ada di Indonesia. Penelitian ini

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

dilakukan dalam waktu yang cukup singkat. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menggali semua aspek yang terkait dengan pemahaman mahasiswa tentang aplikasi Shopee. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memahami pemahaman mahasiswa tentang Shopee dan pengaruhnya terhadap perilaku belanja mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mengenai topik tersebut serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pelaku ekonomi, mahasiswa, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi aplikasi Shopee untuk meningkatkan layanannya yang sudah ada menjadi lebih menarik sehingga lebih banyak pengguna dari kalangan mahasiswa. Melalui penelitian ini, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai topik ini baik dengan mengaitkan variabel tertentu dilihat dari sisi hukum islam maupun ekonomi islam.

### REFERENCE

- Almas, A. (2019). Pengaruh financial literacy, pengendalian diri, teman sebaya dan kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 2 Bae Kudus. (Skripsi). Universitas Negeri Semarang.
- Amalya, M. N. A. L. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. *Maliki Interdisciplinary Journal*.
- Bakti, U., Hairudin and Alie, M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat belanja pada toko online lazada di bandar lampung. *Jurnal Ekonomi*. Diunduh dari: [https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur tanggal 26 April 2024](https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur-tanggal-26-April-2024)
- Chaniago, D., & Akbar, M. (2020). Analisis kemampuan pengguna dalam menggunakan e-commerce shopee dengan metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*.
- Dafa, Faturachman. (2022). Analisis penggunaan aplikasi shopee terhadap minat berbelanja mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung berdasarkan perspektif Ekonomi Islam. Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Pontianak. (Tanpa tanggal). Sejarah FEBI. Diakses pada 2 Mei 2024, dari <https://febi.iainptk.ac.id/sejarah/>
- Hariyanto, H.T dan Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di shopee. *Jurnal [online]*. Tersedia : <https://ejurnal.its.ac.id>
- Hindepeya, M. (2023). *Pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Universitas Medan Area*, <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19770/1/188530095%20-%20Mitra%20Hindepeya%20-%20Fulltext.pdf>
- Kotler, Kartajaya, Widodo. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Canada : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Mardikantoro, A. A., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh fitur iklan di sosial media instagram terhadap purchase intention konsumen di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1).

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

- Miles, M. B., Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). USA: Sage Publications.
- Oktaviani, D., Haidar, K., & Ellyawati, N. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian green produk cosmetic Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi program studi pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman Samarinda. *Prosiding Prodi Pendidikan Ekonomi*.
- Oni, Sahroni. (2019). *Fikih muamalah kontemporer: Membahas ekonomi kekinian*. Jakarta: Republika Penerbit.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh jual beli online e-commerce shopee terhadap minat beli saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business*.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi pemasaran digital pada usaha Fanny's Food Samarinda tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>
- Safitri, A., & Dewi, D. A. (2021). Implementasi nilai-nilai pancasila sebagai pedoman generasi milenial dalam bersikap di media sosial. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 3(1), 78–87.
- Salim, J., & Putranto, L. S. (2020). Analisis pengaruh layanan belanja online terhadap perjalanan berbasis rumah dan tempat aktivitas dengan metode Sem. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 3(4), 1017–1030. <https://doi.org/10.24912/jmts.v3i4.8420>
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja online dan jebakan budaya hidup digital pada masyarakat milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Segarwati, Y., & Rakhmaniar, A. (2023). Pengaruh promo shopee terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Unpas. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8, 81-91.
- Susantio, Chandraningrum. (2019). Pengaruh brand image Oi-Dakk dengan penggunaan endorser untuk promosi di instagram terhadap minat beli konsumen. *Prologia*.

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*.
- Utami, D. A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-commerce dan pengaruhnya terhadap profitabilitas pada UMKM di Kota Malang (Studi kasus pada sektor food & beverages). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Widiarti A dan Yulia A. (2019). Pengaruh reviews online terhadap minat beli. Diunduh dari <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/323>
- Yanto, R., Silalahi, B., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Hidup, G. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online. *Open Journal System*, 3, 191–200.
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko, D. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.