

**PENGARUH FASILITAS (FITUR) *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
(STUDI KASUS MAHASISWA STEI AR-RISALAH CIAMIS)**

Garnita Ulfah Fauziah

STEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

Email: ulfahgarnita@gmail.com

Nila Nurochani

STEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

Email: nila@gmail.com

Nila Nopianti

STEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

Email: nopianti@gmail.com

Abstract

This study aims to determine: The effect of Shopee's E-Commerce Facilities (Features) on student consumptive behavior. The data collection techniques uses a questionnaire method with a population of STEI Ar-Risalah students for the 2018-2021 academic year who have the Shopee Application, where purposive sampling is used as a sampling technique. IBM statistical application version 26 is used to assist researchers in analyzing research data through simple linear regression analysis. The results of this study show that the Shopee E-Commerce feature has an effect on student consumptive behavior. This is indicated by the results of the t test which shows the tcount value is greater than ttable ($19.295 > 1.667$) and a significance value of 0.000 which means it is smaller than the standard 0.05.

Keyword: *E-Commerce Facilities, Phenomenon Shopee, Consumptive Behaviour.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan populasi Mahasiswa STEI Ar-Risalah tahun ajaran 2018-2021 yang memiliki Aplikasi Shopee, dimana *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Aplikasi statistik IBM versi 26 digunakan untuk membantu peneliti dalam menganalisa data penelitian melalui analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil penelitian ini bahwa Fitur *E-Commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($19,295 > 1,667$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari standar 0,05.

Kata kunci : *Fitur E-Commerce , Fenomena Shopee, Perilaku Konsumtif*

Pendahuluan

Di era *digitalisasi* seperti saat ini, penggunaan *smartphone* serta adanya internet untuk mengakses informasi secara mudah mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam transaksi dan komunikasi. Kemunculan dan kemudahan pemakaian *smartphone* menjadi salah satu faktor meningkatnya belanja secara *daring*, karena masifnya penyebaran informasi melalui *digital marketing*. Meningkatnya penggunaan *smartphone* dan sosial media merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran serta pola konsumsi masyarakat. Informasi mengenai suatu produk tertentu mudah di dapatkan oleh konsumen karena adanya *smartphone* dan internet hanya dengan melalui mesin pencari, yang mengakibatkan beragam pilihan konsumen untuk membandingkan produk tertentu dari segi jumlah kuantitas dan kualitas produk yang akan dikonsumsi.

Sesuai dengan informasi terbaru yang disampaikan Sirclo, sejak pandemi, pada tahun 2021, 88% pengguna internet di Indonesia telah membeli barang secara *online*. Pembelian melalui *E-commerce* berkembang sebesar 18,1% menjadi 98,3 juta transaksi dengan total transaksi sebesar 1 juta USD (Sirclo, 2021).

Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee.co.id. Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *Platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2010).

Fitur merupakan karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Institusi pendidikan saat ini tidak semata-mata sebagai tempat menimba ilmu, namun juga menjadi tempat ajang kompetensi dalam membentuk citra diri untuk mempertahankan eksistensi guna mendapatkan pengakuan sosial yang berarti di kalangan mahasiswa. Dengan demikian kebiasaan tersebut menciptakan perubahan gaya hidup, mulai dari cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, barang-barang *brandid*, dan lain-lain. Pada akhirnya perilaku konsumtif tersebut membentuk sebuah *trend*.

Dalam realitanya *trend* inipun tidak hanya dialami oleh Mahasiswa dengan status ekonomi keluarga menengah ke atas, namun juga berlaku pada mahasiswa dengan status ekonomi keluarga menengah ke bawah. Tentu sangat disayangkan ketika mahasiswa yang seharusnya menjadikan Institusi Pendidikan sebagai tempat mempersiapkan diri menjadi generasi emas Indonesia, mengalami distorsi dan disorientasi. Meskipun tidak semuanya dialami oleh seluruh mahasiswa di Indonesia, namun kita tidak menutup mata dalam melihat fakta yang saat ini terjadi.

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Ar-Risalah menjadi salah satu institusi pendidikan sebagai Kampus Wirausaha, dimana memiliki Visi “Menjadi Perguruan Tinggi Ekonomi Islam Unggul Di Bidang Wirausaha Tahun 2025” tentunya mahasiswa dibekali beragam mata kuliah ekonomi yang berbasis syariah, sehingga diharapkan mahasiswa menjadi seorang wirausaha muslim.

Dengan demikian, sudah selayaknya dalam menyikapi kehadiran fasilitas *E-Commerce* Shopee, mahasiswa harus mengambil peluang usaha menjadi seorang *enterpreneurship* bukan menjadi pelaku konsumtif.

Tabel 1.1
Mahasiswa STEI Pengguna *E-Commerce* Shopee

No	Angkatan	Jumlah Pengguna
1	Tahun 2018	30
2	Tahun 2019	12
3	Tahun 2020	14
4	Tahun 2021	13
Jumlah		69

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Kanserina, 2015).

Hal ini pula yang membuat para pelajar termasuk mahasiswa untuk membeli produk atau jasa secara *online*. Karena mereka merasa bahwa berbelanja *online* merupakan alternatif yang dapat memudahkan mereka mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Cara berbelanja yang praktis, efisien, *instan* dan juga *simple* membuat para mahasiswa dan mahasiswi tertarik. Bagi mereka yang khawatir dengan adanya penipuan, mereka bisa berbelanja dengan menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dimana pembeli akan merasa aman karena mereka membayar produk ketika barang sudah diterima.

Fenomena yang telah dijelaskan di atas membentuk cara dan pola konsumsi di masyarakat mulai beralih dari pola lama yaitu tatap muka langsung menjadi kebiasaan baru yaitu belanja secara *online*.

Disisi lain, Islam melarang umatnya untuk melakukan pemborosan baik dari segi konsumsi pribadi maupun kolektif. Sehingga mengkonsumsi sesuatu dalam Islam harus didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya keinginan mengikuti *trend* masa kini yang tidak ada habisnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berusaha untuk meneliti lebih dalam terkait “Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis)”

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Sesuai dengan maksud tersebut di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif (Mahi, 2011).

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. (Mustafa, dkk., 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. (Nuryadi, dkk., 2017)

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan memiliki

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Siyoto, 2015). Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling* yaitu mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis tahun angkatan 2018-2021 yang memiliki Aplikasi *E-Commerce* Shopee berjumlah 69 responden

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner adalah alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran, perasaan, sikap atau kelakuan manusia (Taniredja dkk,2012)

Model Penelitian

Analisis statistik deskriptif yaitu mendeskripsikan hasil penelitian dengan cara menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari keadaan responden yang diteliti, dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan selanjutnya ditabulasikan untuk dideskripsikan. (Hanafi,dkk. 2011)

Dalam pengumpulan data kuesioner digunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. (Arikunto, 2015)

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian data validitas untuk setiap pertanyaan angket dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sementara uji reliabilitas dimana nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel berada diatas ketentuan yaitu 0,2369. Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (0,85 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Berdasarkan hasil perhitungan uji

heteroskedastisitas variabel Fitur *E-Commerce* $1,000 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Variabel fitur *E-Commerce* mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji ini digunakan untuk melaksanakan uji regresi yaitu untuk mengetahui antara variabel *independen*/bebas (X) dan variabel *dependen*/terikat (Y). Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas yaitu apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data linier dan sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak linier. (Wulansari, 2011)

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (0,106 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data linier.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,471	1,589	
	FITUR <i>E-COMMERCE</i>	,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

1. Pengaruh Fitur *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Ar-Risalah menjadi salah satu institusi pendidikan sebagai Kampus Wirausaha, dimana memiliki Visi “Menjadi Perguruan Tinggi Ekonomi Islam Unggul Di Bidang Wirausaha Tahun 2025” tentunya mahasiswa dibekali beragam mata kuliah ekonomi yang berbasis syariah, sehingga diharapkan mahasiswa menjadi seorang wirausaha muslim.

Penyebaran kuesioner di Kampus STEI ini dilakukan pada bulan Juni 2022 selama 1 minggu. Hasil mengenai karakteristik responden ialah bahwa mahasiswa yang memiliki aplikasi shopee tahun 2018 - 2021 sebanyak 69 orang, dengan jumlah responden laki-laki 29 orang dan perempuan 40 orang sedangkan berdasarkan program studi untuk Prodi ekonomi syariah 49 orang dan untuk Prodi perbankan syariah 20 orang, sedangkan berdasarkan kategori uang saku 47 orang atau 68 1% berada di kategori Rp. 0 - Rp. 500.000.

Dengan demikian besarnya Pengaruh Fitur *E-Commerce* terhadap perilaku Konsumtif adalah sebesar 84,7% sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Sedangkan untuk signifikansi pengaruhnya menggunakan uji t yakni diperoleh hasil nilai t_{hitung} 19,295 dan t_{tabel} 1,667, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($19,295 > 1,667$) dengan signifikansi lebih kecil dari standar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Fitur *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dalam jurnal (Farah & Clarashinta, 2021) dengan judul Pengaruh Penggunaan Pembayaran *Shopeepaylater* terhadap perilaku konsumtif Islam generasi milenial di Surabaya menjelaskan bahwa kemudahan dan fitur yang terdapat pada *E-Commerce* Shopee secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Islam generasi milenial di Surabaya. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Fitur *E-Commerce* terhadap perilaku konsumsi Islam generasi milenial di Surabaya.

Juga diperkuat oleh penelitian terdahulu (Hasna, 2021) dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *spaylater* pada aplikasi shopee dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif menjelaskan bahwa Penggunaan fitur *Spaylater* berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

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

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa dalam melakukan transaksi belanja Online yang dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan Fasilitas (Fitur) *E-commerce* marketplace Shopee Berdasarkan temuan di lapangan bahwa mahasiswa yang menggunakan aplikasi e-commerce khususnya shopee cenderung berperilaku konsumtif akibat dari fasilitas (fitur) yang tersedia di shopee yakni :

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Pada tanggal cantik seperti 1.1, 2.2 dan seterusnya shopee mengadakan event bagi-bagi hadiah ataupun pada fitur layanan lainnya seperti penggunaan dompet digital shopeepay yang bisa mendapatkan cashback pada setiap pembayaran terhadap *merchant*

b. Membeli produk karena *design* menarik

Desain pada etalase toko online biasanya lebih menarik dibanding dengan yang ada pada etalase toko offline Ditambah selama ditampilkan dengan konsep desain yang Yang menarik juga konsep yang estetik , dan produk yang ditampilkan satu persatu tidak seperti di toko yang dipajang secara bersamaan.

c. Membeli produk karena unsur konfirmatas terhadap model yang mengiklankan.

Saat ini sudah banyak affiliator shopee yang mengiklankan produk dari shopee karena dengan dia meng-spill Produk yang digunakan dan menyimpan link tokonya bisa langsung mendapatkan komisi kemudian Mahasiswa dapat langsung check out barang yang diiklankan model tersebut.

d. Dengan produk baru menimbulkan rasa percaya diri

Pada dasarnya setiap masyarakat khususnya mahasiswa Akan lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang baru dibandingkan dengan terus-menerus menggunakan produk yang lama yang sudah dipakai hingga puluhan kali.

e. Membeli produk hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi

Pada dasarnya setiap masyarakat khususnya mahasiswa Akan lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang baru dibandingkan dengan terus-menerus menggunakan produk yang lama yang sudah dipakai hingga puluhan kali.

f. Membeli produk atas pertimbangan harga

Seseorang cenderung membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar Manfaat atau kegunaan nya namun nyatanya faktor ini tidak terlalu berpengaruh terhadap mahasiswa STEI.

g. Membeli produk hanya sekedar menjaga status

Sebagian mahasiswa membeli produk hanya karena ingin menjaga *image* / status.

h. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Dengan membeli produk branded mahasiswa lebih percaya diri

Berdasarkan hasil temuan di lapangan pola Konsumsi mahasiswa STEI belum sepenuhnya mengendalikan lima prinsip mengenai konsumsi dalam Islam karena sebagian mengabaikan prinsip keadilan dan kesederhanaan dan hanya berfokus pada prinsip kebersihan moralitas dan kemurahan hati.

Disisi lain sebagai seorang muslim, dalam kegiatan memenuhi kebutuhan sehari-hari tentunya harus mengikuti aturan Allah serta sunnah Nabi Muhammad SAW.

Ada beberapa norma dasar yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, diantaranya: konsumsi pada barang-barang yang baik (*halal*), berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi utang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Dua diantara moral dalam konsumsi adalah membelanjakan harta pada hal-hal atau barang yang baik secara hemat dan kewajiban muslim untuk berinfak baik di jalan Allah untuk diri dan keluarganya.

Islam membolehkan seorang muslim untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia, namun tidak seperti ajaran lainnya. Allah membatasi pembolehkan konsumsi dengan tidak melampaui batas kewajaran yang menjurus kepada pemborosan dan kemewahan.

Oleh karena itu, Islam mengendalikan lima prinsip mengenai konsumsi, yaitu:

a. Prinsip keadilan

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2) :168 yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makanan halal, baik, bermanfaat bagi diri dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Jadi, keadilan yang dimaksud dalam aktivitas konsumsi yaitu mengkonsumsi barang ataupun jasa yang halal, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah.

b. Kebersihan

Orang-orang yang beriman diingatkan hanya makan-makanan yang *Thayyibda* dan menjauhkan diri dari *Khabaita*.

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2) : 172 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

c. Prinsip kesederhanaan

Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

Firman Allah SWT dalam QS. A-Araf (7) : 31 yaitu :

يَبْنَیْ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

d. Kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya.

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Hasyr (59) : 9 yaitu :

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِن قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَن هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَن يُوقِ شَحْنَهُ فَاُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan orang-orang (Ansar) yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah ke tempat mereka. Dan mereka tidak menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (Muhajirin), atas dirinya sendiri, meskipun mereka juga memerlukan. Dan siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran, maka mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

e. Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah memberikan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih setelah makan.

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Bayyinah (98) : 5 yaitu :

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ ۚ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ

“Padahal mereka hanya diperintah menyembah Allah dengan ikhlas menaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama, dan juga agar melaksanakan salat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus (benar).”

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, mulai dari penyebaran kuesioner, pengolahan data, hingga pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas (Fitur) *E-Commerce* Shopee terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($19,295 > 1,667$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari standar 0,05.
2. Faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif mahasiswa diantaranya:
 - a. Membeli Produk karena adanya hadiah yang ditawarkan Shopee
 - b. Mengamati dan mempelajari stimulus berupa informasi produk baru yang di peroleh dari *affiliator* shopee
 - c. Dengan membeli produk baru menimbulkan rasa percaya diri.
 - d. Islam mengendalikan lima prinsip mengenai konsumsi, yaitu Prinsip keadilan, Kebersihan, kesederhanaan, Kemurahan hati dan Moralitas

Daftar Pustaka

Mahi M. Hikmat. (2011).Metode Penelitian,Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra,cetakan ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ainy , Zuhria Nurul. 2020. Skripsi. *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.*
- Alif, Lam dkk. 2019. Skripsi. *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak.*
- Arikunto, dkk. 2015. *Penelitian Tindakan Kelas.* Jakarta: PT Bumi Aksara
- Anatasya, Nadya. 2020. Skripsi. *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FISIP USU.* Universitas Sumatra Utara Medan.
- Ardiyana, Hidayah. 2019. Jurnal. *Jual Beli E-commerce Dalam Perspektif Hukum Islam.* Volume 17 Nomor 1.
- Az-Zuhaili, Wahbah. 2011. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu.* Jakarta : Gema Insani
- Ega, Choirul. 2019. Skripsi. *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Angkatan 2015 (Ekonomi Islam).*
- Farah & Clarashinta. 2021. Jurnal. *Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay later terhadap perilaku konsumsi Islam generasi milenial di Surabaya*
- Faizah, Ainun. 2020. Skripsi. *Pengaruh Kemudahan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN. Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer).* UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanafidkk. 2011. *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website Ub Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan Tam.* Malang: Universitas Brawijaya.
- Haryanti, Sri & Tri Irianto. 2011. Jurnal. *Rancang Bangun Sistem Informasi E-commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.3 No.1*
- Hasna, Vita. 2021. Skripsi. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur spaylater pada aplikasi shopee dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.*
- Hidayati, Afifah dkk. 2020. Jurnal. *E-commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa.* IKIP PGRI Bojonegoro.
- Hudaibah, Maria. 2015 ”*Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN* ”. <https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean> diakses 24 Mei 2022

- Indrawan, R., & Yaniawati, P. 2016. *Metodologi Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, pembangunan, dan Pendidikan (Revisi)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kanserina, D. 2015. Skripsi. *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*.
- Kurnia, Tesa. 2020. Skripsi. *Dampak Terpaan E-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswi fakultas dakwah dan komunikasi UIN suska Riau*
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks..
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. 2010. Jurnal. *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Lailatul, Aulia. 2019. Jurnal. *Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)*. Jurnal Online Mahasiswa Manajemen, Vol 1 No 1.
- Lestari, Dwi. 2021. Skripsi. *Pengaruh E-commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. IAIN Ponorogo.
- Leliya, dkk. 2020. *E-Commerce Erilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa muslim Survey Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon*. Cirebon : CV. Elsi Pro
- Mustafa, dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan dalam Pendidikan Olahraga*. Penerbit: Universitas Negeri Malang.
- Nurul, Zuhria. 2020. Jurnal. *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon*. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), Vol. 4, No. 2, Hal. 226-235.
- Pradana, Mahir. 2015. Jurnal. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia*. MODUS Vol.27
- Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Rian, Fera. 2020. Skripsi. *Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online dan fasilitas Digital Payment perilaku konsumtif mahasiswa program studi akuntansi syariah di IAIN surakarta*.
- Sari, Venia Afrilia. 2017. Skripsi. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro*

(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang) . Universitas Diponegoro Semarang.

- Saswianaa, dkk. 2020. Jurnal. *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya)
- Septianie, Inggri. & Tirta, Mariati. 2020. Jurnal. *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Platform E-commerce Lazada Indonesia*. Winter Journal, Vol.1 No.1
- Siyoto dan Ali, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yograkarta : Literasi Media Publishing
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2010. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Vicky, Zabrina. 2018. “Sudah Tau Kelebihan Shopee dibandingkan E-Commerce Lainnya?”. https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sudah-tahu-kelebihan-shopee-dibanding-e-commerce-lainnya/?__classic__=1 di akses 24 Mei 2022
- Yanti, Fitri. 2018. Skripsi. *Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Locus Of Control, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Pelaku Bisnis Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. 2019. Jurnal. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Kota Bandung*. JMM Online.