

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori utama (*Grand Theory*)

##### 1. *Behaviorisme Theory* (Teori Perilaku)

Behaviorisme merupakan suatu studi tentang tingkah laku manusia. Behaviorisme juga dapat menjelaskan perilaku manusia dengan menyediakan program pendidikan yang efektif.<sup>9</sup> Menurut Skinner yang dikutip Rifa'i belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku yang sifatnya bisa berwujud perilaku yang tidak tampak atau perilaku yang tampak dan perilaku akan berubah sesuai dengan konsekuensi yang diperolehnya.<sup>10</sup> Konsekuensi yang menyenangkan bakal menguatkan perilaku serta sebaliknya konsekuensi yang tidak menyenangkan akan memperlemah perilaku. Penelitian ini merujuk pada pendekatan *behaviorisme* sebagai *grand theory*. Menurut Jhon B. Watson yang dikutip Putrayasa, belajar sebagai proses interaksi antara stimulus dan respons yang dimaksud harus dapat diamati dan dapat pula diukur. Jhon B. Watson merupakan penemu pendekatan behaviorisme berpendapat bahwa manusia kan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar.<sup>11</sup> Lingkungan yang buruk akan menghasilkan manusia yang buruk, lingkungan yang baik akan menghasilkan manusia yang baik.

---

<sup>9</sup> Novi Irwan Nahar. *Penerapan Teori Belajar Behavioristik dalam Proses Pembelajaran*. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol 1 Desember 2016. Hlm 67

<sup>10</sup> A. Rifa'i, CT Anni. *Psikologi Pendidikan*. (Semarang: Unnes Press, 2012). hlm. 90

<sup>11</sup> Putrayasa Ida Bagus. *Landasan Pembelajaran*. (Bali : Undiksha Press, 2013). hlm. 46

Aliran *Behaviorisme Learning Theories* yang memiliki dua sub teori yaitu:

a. *Classical Conditioning*

Pendekatan ini berpendapat bahwa organisasi termasuk juga manusia merupakan wujud yang pasif yang bisa dipertunjukkan beberapa stimuli secara berulang-ulang. Sampai pada kesimpulannya stimulus tersebut terkondisikan serta manusia tentu akan menampilkan reaksi yang sama buat stimuli tersebut.

b. *Instrumental conditioning*

Berlangsung pada saat konsumen belajar buat menghubungkan antara stimulus dengan reaksi tertentu ketika terdapat dorongan guna melaksanakan hal tersebut, maksudnya konsumen cuma hendak menghubungkan stimulus dengan reaksi apabila ada suatu yang mendorongnya misalnya rasa puas, ataupun apa saja yang menggambarkan penghargaan menurutnya.<sup>12</sup>

Watson mengemukakan dua prinsip dasar yaitu sebagai berikut:

- a) Prinsip Kebaruan (*Recency Principle*), yang menyatakan manusia akan memberikan respon yang kuat ketika baru menerima stimulus, apabila stimulus sudah lama diberikan maka pengaruhnya akan lebih lemah.
- b) Prinsip Frekuensi (*Frequency Principle*), yang menyatakan bahwa manusia akan memberikan respon yang kuat apabila sering atau banyak

---

<sup>12</sup> Zaahirah, R. (2018). pengaruh terpaan e-commerce shopee terhadap konformitas mahasiswa universitas islam negeri syarif hidayatullah. *Skripsi*.

menerima stimulus, dan apabila stimulus itu jarang diberikan maka responnya akan menjadi lemah.<sup>13</sup>

Teori *behaviorisme* yang dikemukakan oleh Jhon B. Watson adalah *grand theory* pada penelitian ini. Teori ini relevan menjadi dasar penelitian perilaku konsumtif, karena masyarakat pada saat ini terutama pada mahasiswa mereka sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan dalam kegiatan konsumsi. Kebanyakan dari mahasiswa mengkonsumsi secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, dan juga terpengaruh oleh faktor lingkungan, hanya untuk merasa berharga karena sederajat dengan teman maupun lingkungannya.

## **B. Perilaku Konsumtif**

### **1. Defenisi Perilaku Konsumtif**

Istilah konsumtif berasal dari bahasa inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas, konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.<sup>14</sup>

Perilaku konsumtif menurut Sumartono adalah suatu tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor

---

<sup>13</sup> Abdul Chaer. *Psikolinguistik Kajian Teoritik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hlm 14

<sup>14</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) hlm 16-17

kebutuhan<sup>15</sup>. Aprilia dan Hartoyo mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang muncul karena dipengaruhi beberapa faktor sosiologis yang ada dalam hidupnya, perilaku ini ditunjukkan dengan mengkonsumsi barang dan jasa yang diperlukan dengan cara tidak terencana dan berlebihan.<sup>16</sup> Lina mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.<sup>17</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan dalam mengonsumsi barang serta jasa yang dilakukan secara tidak terencana, melampaui batas, lebih mendahulukan kemauan dari pada kebutuhan, serta cenderung konsumsi suatu tanpa batasan. Maksudnya, dalam konsumsi sesuatu tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena banyak orang yang memakai produk tersebut serta terdapat banyak hadiah yang ditawarkan.

## **2. Indikator Perilaku Konsumtif**

Secara operasional, indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika pembeli barang tersebut, hal ini akan memberikan pemikiran

---

<sup>15</sup> Sofia Miranda, “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”, hlm 8.

<sup>16</sup> Dewi Aprilia dan Hartoyo Hartoyo, *Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung*, Vol. 15 No. 1 (2014), 73.

<sup>17</sup> Lina dkk, *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Psikologika No.4 Tahun II Hal.13

kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.

- b. Membeli produk karena pemasarannya menarik.

Konsumen mahasiswa sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang di bungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya mahasiswa mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

- d. Memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige

Konsumen mahasiswa cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah. Individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikentalkan adalah produk mahal.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal

yang tersebut dapat menuja sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang di didoakannya dalam bentuk menggunakan segala suatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan public fagure produk tersebut. Oleh kerana itu, produk apapun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi mahasiswa terhadap produk yang akan dipakainya.

- g. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Mahasiswa akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain daripada produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya. Hal ini dilakukan karena mahasiswa cenderung ingin melihat perbedaan antara khasiat produk yang satu dengan yang lain.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Endang Dwi Astuti. “*Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Dikota Samarinda*”. E-Jurnal Psikologi. Vol.1. No.2. Hlm 148-156. 2013

### 3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid dalam aspek-aspek perilaku konsumtif meliputi 3 aspek diantaranya yaitu:

a. Aspek pembelian Impusif

Aspek ini didasari oleh adanya kemauan sesaat yang dicoba tanpa adanya perencanaan, evaluasi, terdapatnya perilaku yang emosional serta tidak memikirkan apa yang bakal berlangsung di kemudian hari.

b. Pemborosan

Aspek ini menjelaskan bahwa pemborosan merupakan salah satu perilaku yang mengarah pada perilaku konsumtif ialah perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa adanya didasari kebutuhan yang jelas.

c. Pembelian tidak Rasional (*non rational buying*)

Aspek membeli yang dicoba seseorang cuma guna memperoleh rasa bahagia, tidak pernah terdapat rasa cukup buat memperoleh pengakuan serta diiringi oleh terdapatnya rasa persaingan yang besar dengan orang-orang disekitarnya sebab ingin dirinya mesti melebihi yang lain. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini adalah remaja. Secara alami sifat remaja akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari yang lain hingga membuatnya merasa *trendy*.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Lina dan Rosyid. "Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri." Psikologika No.4 Tahun II Hlm 5-12

#### **4. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Perbedaan antara ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengetahui paham materialistis dari pola konsumsi modern. Konsumsi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia untuk bertahan hidup. Manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, pakaian untuk menutupi atau melindungi tubuhnya, tempat tinggal untuk berteduh, berkumpul dengan keluarga serta berlindung dari hal-hal yang mengganggu dirinya dan juga kebutuhan lain untuk melengkapi atau faktor pendukung lainnya yang memenuhi kebutuhan.

Dalam pandangan Islam kebutuhan itu terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Sedangkan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan seseorang, maka pemenuhan tersebut akan melahirkan masalah sekaligus kepuasan. Akan tetapi, jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberi manfaat saja. Sebaliknya jika yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan yang sifatnya hanya relatif.<sup>20</sup>

Konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang sama banyak dengan pendapatan, sehingga pendapatan habis. Karena

---

<sup>20</sup> Abdul Ghofur, *Falsafah Ekonomi Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020, hlm 123.



mereka mempunyai kebutuhan jangka pendek (didunia) dan kebutuhan jangka panjang (di akhirat).

Surat hadist Nabi Muhammad SAW juga mengingatkan kepada kita agar tidak berperilaku konsumtif apalagi berperilaku boros dan berlebih-lebihan.

عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا  
وَتَصَدَّقُوا وَالْبُسُؤَا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةَ (رَوَاهُ النَّسَائِيُّ)

Artinya: *Dari Amr bin Syua'ib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasul SAW bersabda: "makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong."* (HR. Nasa'i)

Selanjutnya juga diterangkan dalam surat Al-A'raf ayat 31:

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

Artinya: "hai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang indah tiap-tiap masuk masjid untuk beribadah dan makan dan minumlah tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan".(QS. Al-A'raf:31)

Ayat tersebut menjelaskan larangan untuk kita berlebih-lebihan dalam hal makan, minum, berhias (berpakaian), serta dalam hal berbelanja. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan pokok, membeli hanya karena keinginan semata sehingga menimbulkan sesuatu yang berlebihan dan menghambur-hamburkan uang. Perilaku konsumtif bisa mengakibatkan seseorang menjadi sombong dan berbuat apa saja termasuk

berbohong. Oleh karena itu, kita di larang untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebihan.

### **C. *E-Commerce***

#### **1. Definisi *Electronic Commerce (E-commerce)***

*E-Commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer ialah internet.<sup>21</sup> Menurut Loudon menyatakan bahwa e-commerce merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sementara menurut David menyatakan bahwa e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.<sup>22</sup>

Menurut Karmawan Jaidan Jauhri menyatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara

---

<sup>21</sup> Berkatulloh, dkk. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 59

<sup>22</sup> Mufarizzaturrizkyah, SE, dkk Zaahirah, R. (2018). pengaruh terpaan e-commerce shopee terhadap konformitas mahasiswa universitas islam negeri syarif hidayatullah. *Skripsi*.

dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.<sup>23</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *E-Commerce* merupakan suatu aktivitas atau kegiatan dalam menggunakan teknologi informasi yang mengacu pada jaringan internet dan komunikasi secara digital untuk melakukan transaksi bisnis dan belanja *online* melalui transfer uang secara digital.

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee dan Tokopedia. Shopee ialah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion* begitu juga Tokopedia adalah *platform* belanja online yang juga menyediakan banyak produk sama seperti yg disediakan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. *E-Commerce* kegiatan bisnis yang berhubungan dengan konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang melalui perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Teknologi membuat dunia menjadi satu agar tercipta era globalisasi yang tidak dapat terhindarkan. Perbedaan antar negara menjadi lenyap serta menghasilkan masyarakat baru dan ekonomi baru dalam kehidupan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce" Jurnal Sistem Informasi Vol. 2 No.1 (April 2010), h.159-168

<sup>24</sup>Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 157

## **2. Karakteristik E-Commerce**

Terpaut dengan transaksi yang terjadi pada perdagangan yang biasa, transaksi *E-Commerce* ini memiliki beberapa karakteristik yang khusus ialah<sup>25</sup>

### **a. Transaksi Tanpa Batas**

Sebelum era internet, batas-batas geografi membuat penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go international*. Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Pada saat sekarang ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs *web* yang dapat memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut hingga melakukan transaksi secara *online*.

### **b. Transaksi Anonim**

Para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya tetapi bisa melalui *handphone*. Penjual tidak membutuhkan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit atau bisa juga melalui jenis pembayaran lainnya.

---

<sup>25</sup> Sakti, Nufansa Wira. *Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang*. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2001, hlm. 35

### c. Produk Digital dan Non Digital

Barang ataupun produk digital misalnya *software*, musik, dan produk lainnya yang bersifat digital bisa dipasarkan melalui internet dengan cara *download* aplikasi secara elektronik. Pada perkembangannya objek yang ditawarkan internet juga meliputi barang-barang atau produk kebutuhan hidup yang lain.

### d. Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *E-Commerce* dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, *software*, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Dari karakteristik diatas kita tahu bahwasanya *E-Commerce* merupakan jual beli dalam dunia maya. Maka dari itu kejujuran dalam bisnis ini merupakan sebuah nilai yang terpenting. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dalam sebuah hadis dikatakan:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّنَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : Seorang pedagang yang jujur, (kelak di hari kiamat akan dikumpulkan oleh Allah) bersama para nabi, shiddiqin, dan para syuhada'."

(Hadis Hasan Riwayat at-Tirmidzi)<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Sodikin 2019. Khutbah jum'at : keutamaan pedagang yang jujur  
<https://www.islampos.com/khutbah-jumat-keutamaan-pedagang-yang-jujur-131663/> diakses 15 Agustus 2021

Dari hadits tersebut menyimpulkan bahwa pedagang yang berlaku atau bersikap jujur akan bersama orang-orang yang jujur pula dan orang-orang yang mati syahid. Dan kejujuran tersebut akan membawa keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

### 3. Jenis *E-Commerce*

Jenis *E-Commerce* dapat dibagi dua jenis yaitu *business to business* (B2B) dan *Business to consumer* (B2C, retail). Kedua jenis *E-Commerce* ini memiliki karakteristik yang berbeda. *Business to business E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. *Trading Partner*, ini sudah diketahui dan pada umumnya mempunyai hubungan yang lumayan lama. Dari informasi itu hanya dipertukarkan dengan *Partner* tersebut. Disebabkan sudah saling mengenal dengan lawan untuk berkomunikasi, jadi jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan yang dibutuhkan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data (*data exchange*) akan berlangsung dan berulang-ulang secara berkala, seperti setiap hari, dengan format data yang sudah disetujui bersama. Dengan itu, *service* yang digunakan sudah khusus. Hal ini akan memudahkan pertukaran data dan dua *entity* yang menggunakan standar yang sama. Dan juga pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, dan tidak harus menunggu

---

<sup>27</sup> M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Yogyakarta, 2003, hlm. 34

partnernya. Bentuk umum yang digunakan ialah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat mengirimkan dikedua pelaku bisnis.

Kemudian *business to consumer E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. *Service* yang digunakan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai.
- b. *Service* diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- c. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan disisi server.

Jadi disini secara umum *E-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi *business to business (B2B)* dan *business to consumer (B2C)*. B2B merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis. Sedangkan B2C ialah mekanisme toko *online* adalah transaksi antara *e-merchant* dengan *consumer*. Dalam *business to business* pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disetujui bersama. Sedangkan dalam *business to consumer* sifatnya terbuka untuk publik. Sehingga setiap individu bebas mengaksesnya melalui suatu *web server*.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Luciana Spica Amalia, *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, STIE Perbanas, Surabaya, hlm. 5

<sup>29</sup> *Ibid*,..hlm 6

## 2. Peluang dan Kelemahan Dari Pengguna *E-Commerce*

### 1) Peluang Pengguna *E-Commerce*

Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *e-commerce* Sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital:<sup>30</sup>

1. Menambah pelanggan (jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang);
2. Memperluas area pemasaran produk;
3. Meningkatkan *merk (brand)*;
4. Biaya *hosting web (domain)* yang jauh lebih murah dari pada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional;
5. Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen;
6. Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit;
7. Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.

---

<sup>30</sup> Himawan, Asep Saefullah dan Sugeng Santoso, “Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (*E-Commerce*) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif” *Scientific Journal of Informatics*, Vol.1 No. 1 ( Mei 2014), h. 58-59



## 2) Kelemahan *E-Commerce*

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri. Berikut ini adalah poin-poin yang menjadi perhatian penulis dalam melihat berbagai kelemahan yang terdapat dalam sistem *e-commerce* terutama dalam penerapannya di Indonesia :

- a. Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan online yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
- b. Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk ke dalam jaringan sistem server perbankan, maupun para *merchant online*.
- c. Hukum yang belum secara jelas mengatur tentang *e-commerce* dan perdagangan digital.
- d. Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
- e. Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *e-commerce* di Indonesia.

#### **D. Mahasiswa**

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia, menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan orang yang belajar diperguruan tinggi.<sup>31</sup> Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menuntut ilmu dan juga belajar dan terdaftar dan sedang menjalan pendidikan disalah satu perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, insitut dan universitas.

Mahasiswi dapat diartikan juga sebagai individu yang lagi menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik universitas negeri ataupun universitas swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Pada umumnya mahasiswi atau mahasiswa yang berada pada tahapan remaja akhir, yaitu berusia 18-22 tahun, mahasiswi yang dikatakan disini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2017. Tingkat intelegualitas yang dimiliki mahasiswi sangat tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan merencanakan dalam berbuat. Mahasiswi atau mahasiswa itu sangat berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat ialah sifat yang cenderung tertuju pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa ialah individu yang belajar dan menekuni dalam menuntut ilmu serta bersikap disiplin yang membawanya kepada ilmu yang ditempuhnya secara mantap, sebagaimana didalam menjalani serangkaian kuliah itu snagat mempengaruhi oleh kemampuan mahasiswa itu sendiri, karena pada kenyataannya diantara mahasiswa

---

<sup>31</sup> <https://kbbi.web.id/mahasiswa> diakses tanggal 24 september 2021

atau mahasiswi sudah ada yang bekerja dan kesibukan oleh kegiatan organisasi kemahasiswaan.<sup>32</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini diantara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Lailatul Rachawati dalam jurnalnya “Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)” dengan hasil penelitiannya bahwa keberadaan banyaknya bisnis *online* mempengaruhi gaya hidup mahasiswa tersebut menjadi bergaya hidup konsumtif yang tinggi. Tingkat konsumtif yang tinggi dapat dilihat dari beberapa segi faktor seperti faktor internal dan faktor eksternal. Perilaku konsumtif dari segi faktor internal berasal dari sisi psikologis dan sisi pribadi setiap individu serta dari faktor eksternal berasal dari kebudayaan, kelas *social* dan keluarga.<sup>33</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ainun Faizah dalam skripsi Pengaruh Kemudahan *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”. Hasil penelitian dalam skripsi tersebut menjelaskan bahwa Adanya korelasi pengaruh kemudahan *e-*

---

<sup>32</sup> Ganda, Yahya. (2004). *Petunjuk Praktis Cara Mahasiswa Belajar di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.

<sup>33</sup> Rachmawati, A. L., & Tidar, U. (2019). *Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)*. 1(1).

*commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, hal ini dibuktikan pada tabel korelasi yang menghasilkan korelasi antara perilaku konsumtif dengan kemudahan *e-commerce* shopee memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga keputusan yang dihasilkan adalah  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima..<sup>34</sup>

3. Penelitian yang dilakukan Sofia Miranda dalam jurnalnya dalam judul “Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau” menyimpulkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari responden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.<sup>35</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aeni dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) UIN Walisongo Semarang” hasil penelitian skripsi tersebut menjelaskan bahwa Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yang disebar pada 92 responden dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki  $> .$

---

<sup>34</sup> Faizah, A. (2020). *Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya* hlm.92

<sup>35</sup> Sofia Miranda. (2017). “Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”.vol.4 no 1. Hlm 13-14

Hasil uji realibilitas terbukti *reliabel* dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan *reliabel*. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hanya variable kemudahan dan harga yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sedangkan variabel kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh.<sup>36</sup>

5. Penelitian pada tahun 2016 yang dilakukan oleh Walia Nabila Sa'ad dalam jurnalnya dengan judul "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung)", menyimpulkan penelitian ini diketahui bahwa kurang lebih 95% variabel *Electronic Commerce (E-Commerce)* mempengaruhi Peningkatan Pendapatan, Sehingga hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti, sebab *Electronic Commerce (E-Commerce)* memberikan dampak positif bagi kemajuan usaha kripik di sentra industry kripik PU di kota Bandarlampung. Pengaruh *Electronic Commerce (E-Commerce)* terhadap peningkatan pendapatan bernilai positif karena adanya *e-commerce* membuat pendapatan pemilik usaha meningkat dibandingkan sebelum menggunakannya dan dalam padangan Etika Bisnis Islam, bahwa penggunaan *E-Commerce* pada sentra industri kripik PU di Kota Bandar Lampung sudah sesuai dengan prinsip- prinsip etika bisnis Islam, seperti adanya keadilan bagi setiap konsumen baik

---

<sup>36</sup> Eni Nur Aeni. (2019). Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang. 2019.

secara *offline* maupun *online*, adanya sikap tanggung jawab bagi produsen terhadap konsumen, dan kebebasan pada setiap produsen sehingga bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan.<sup>37</sup>

6. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Arohman dan Nabila Cahya Vianda dalam jurnalnya dengan judul Analisis Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016), didalam penelitian ini disimpulkan bahwa jika variabel *Online Shop* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Pada nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , yang berarti terdapat pengaruh *online Shop* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Dari hasil pengujian data didapatkan bentuk pengaruh variabel *online Shop* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu dengan arah positif.<sup>38</sup>
7. Penelitian ini dilakukan oleh Tesa Kurnia dalam skripsi yang berjudul Dampak Terpaan *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, menyimpulkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Secara umum

---

<sup>37</sup>. Walia Nabila Sa'ad (2017). *Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang bandarlampung ditinjau dari etika bisnis islam*. Hlm 92-93

<sup>38</sup> Arohman dan Nabila Cahya Vianda. “ Analisis Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Feb Umpri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*. Vol 11 No 02, 2020: 134-145 Hlm 144

penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel dampak terpaan *e-commerce* shopee yang meliputi gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F hitung nilai 0.646 dengan tingkat signifikan 1% 0.01 sehingga posisi korelasinya berada 0,70- 0.79 dengan makna hubungan yang kuat.<sup>39</sup>

8. Penelitian ini dilakukan oleh Ridha Ardila dalam skripsinya yang membahas tentang “Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU” didalam penelitiannya ini menunjukkan bahwa *online shop* pada media sosial *instagram* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hubungan antara *online shop* pada media online shop instagram dan perilaku konsumtif instagram tersebut juga didukung oleh penelitian Daniella Putri Islany (2015) yang menyatakan bahwa 16,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya *online shop* pada media sosial *instagram*. Dan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (*online shop*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) memiliki hubungan yang cukup erat.<sup>40</sup>

9. Penelitian ini dilakukan oleh Herlina Yustati dalam jurnalnya dengan judul “ Kontribusi *E-Wom* Terhadap Perilaku Konsumtif “ menyimpulkan hasil

---

<sup>39</sup> Tesa Kurnia., Skripsi “ Dampak Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau “ (Riau : Uin Suska Riau, 2020) Hlm. 46

<sup>40</sup> Ridha Ardila, skripsi ““Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU” (Medan : universitas sumatera utara, 2017) Hlm.108

penelitian ini, bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan *E-wom* berkontribusi sebesar 42,7% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.<sup>41</sup>

10. Penelitian ini dilakukan oleh Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila dalam jurnalnya dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital” didalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Tingkat penggunaan internet pada tahun 2018 sejumlah 171.176.716 jiwa dan meningkat tiap tahunnya memfasilitasi *microcelebrity* untuk menunjukkan dirinya dalam bentuk konten yang ia posting di internet. Hal ini diperkuat dengan penggunaan internet untuk komunikasi dan social media sebesar 24,7 % dan 18,9%. *Microcelebrity* umumnya dianggap sebagai *influencer* yang memiliki kemampuan untuk membangun komunitas untuk mempromosikan suatu produk dengan fungsi promosi yang mereka miliki.
11. Penelitian ini dilakukan oleh Iin Ratih Ningcahya dalam skripsinya yang membahas tentang “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)” didalam penelitiannya ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berdasarkan dari

---

<sup>41</sup> Herlina yustati : “Kontribusi *E-Wom* Terhadap Perilaku Konsumtif “. Jurnal ekonomi dan perbankan syariah. Vol. 3 No 2, 2018: hlm 55



Uji t yang menghasilkan  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  yaitu  $-1,745 \leq 1,984$  dan berdasarkan tingkat signifikansi ( $0,87 \geq 0,05$ ), dimana dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.<sup>42</sup>

12. Penelitian yang dilakukan oleh Raafa Zaahirah dalam skripsinya dengan judul “Pengaruh Terpaan *E-Commerce* Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta” didalam penelitiannya ini menyimpulkan bahwa pengaruh terpaan iklan shopee terhadap perilaku konformitas FIDKOM Ang. 2015 berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai signifikan sebesar (0,000) dengan nilai alfa (0,05). Hal tersebut dikarenakan responden memahami tayangan yang disampaikan pada iklan shopee dalam frekuensi dan durasi yang bervariasi. Dan itu menunjukkan bahwa terpaan iklan dalam aspek frekuensi, durasi dan *intensitas* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konformitas mahasiswa.<sup>43</sup>

13. Penelitian yang dilakukan oleh Daniella Putri Islamy Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (2015). Dengan judul “Pengaruh *Online Shop* Pada *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam

---

<sup>42</sup> Iin Ratih Ningcahya . (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). *Skripsi*. hlm 89

<sup>43</sup> Zaahirah, R. (2018). Pengaruh Terpaan *E-Commerce* Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. *Skripsi*. hlm 131

Cikal Harapan 1 Bumi Semprong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan”. Menunjukkan bahwa Hasil penelitian dan hasil uji t (*parsial*) menunjukkan variabel frekuensi terpaan, selective attention, motif informasi, motif identitas pribadi, motif hiburan pendapat dan pembujukan, kepercayaan, dan kepribadian dan penyesuaian diri berpengaruh positif terhadap siswa-siswi, tetapi variabel motif interaksi sosial berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Siswa-siswi. Sedangkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R Square) sebesar 0,162 artinya frekuensi terpaan, selective attention, motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, motif hiburan, pendapat dan pembujukan, kepercayaan, dan kepribadian dan penyesuaian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Siswa-siswi sebesar 16,2% dan sisanya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Artinya ada pengaruh online shop pada instagram terhadap perilaku konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Semprong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan.<sup>44</sup>

14. Penelitian yang dilakukan oleh Chodryna Latifun Nisa, dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri, Harga, Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015” yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku

---

<sup>44</sup> Islamy, D.P. *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smp Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan*, universitas islam negeri syarif hidayatullah, 2015.

konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 sebesar 27,9%.<sup>45</sup>

15. Penelitian yang dilakukan oleh Fatkhur Rosyid dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan *E-Commerce* Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Salatiga” yang menunjukkan bahwa Pengaruh terpaan Iklan *E-Commerce* Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif di Kalangan mahasiswa KPI Konsentrasi Broadcasting 2017 IAIN Salatiga sebesar 0,744 > 0,301 . Setelah dihitung, besar F hitung adalah 50,951. Jadi F hitung > F tabel (50,951 > 4,07), yang artinya pengaruh terpaan Iklan *E-Commerce* Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif di Kalangan mahasiswa KPI Konsentrasi Broadcasting 2017 IAIN Salatiga tahun 2020.<sup>46</sup>

16. Penelitian ini dilakukan oleh Thomas W.. Dillon dan Harry L.. Reif dengan judul “*Factors Influencing Consumers’E-Commerce Commodity Purchases*”. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komoditas *e-commerce* pembeli kurang dipengaruhi oleh tempat belanja dan juga pembeli lebih cenderung untuk terus membuat pembelian *e-commerce* saat mereka mendapatkan peningkatan pengalaman membuat *e-commerce* pembelian. Terdapat pengaruh perilaku terhadap jumlah *e-commerce* pada waktu sebelumnya, perilaku ditemukan secara signifikan berbeda jumlah pembelian komersial yang dilakukan di enam bulan terakhir (F=3.21, df=

---

<sup>45</sup> Chodryna Latifun Nisa (2017). “Pengaruh Kontrol Diri, Harga, Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015” Skripsi hlm.99

<sup>46</sup> Fatkhur Rosyid (2020).” Pengaruh Terpaan Iklan *E-Commerce* Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Salatiga”. *Skripsi* hlm.85

4, sig= 0,14) dan jumlah pembelian buku teks melalui e-commerce di masa lalu semester (F= 11.216, df= 4, sig= 0.01).<sup>47</sup>

17. Penelitian ini dilakukan oleh Marzieh Zendehtdel<sup>1</sup>, Laily Hj Paim dan Syuhaily Bint Osman dengan judul “*Students’ online purchasing behavior in Malaysia: Understanding online shopping attitude*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif terdiri dari kenyamanan, penghematan waktu, dan keuntungan finansial, dan bahwa setiap aspek mencirikan sisi manfaat dari belanja *online*, seperti: diakui dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil, kemudahan penggunaan dan penghematan waktu adalah yang utama keuntungan bagi pengguna Malaysia untuk berbelanja *online*. Karena penggunaan internet dan belanja *online* lebih luas, menyebar, faktor-faktor seperti kompleksitas memainkan peran kecil. Hal-hal yang sebagian besar pengguna pertimbangkan adalah memiliki sikap yang menguntungkan terhadap belanja *online* dan merasa cocok dengan gaya hidup mereka. Ini berharga menyebutkan bahwa berdasarkan responden dalam konteks Malaysia, meskipun keyakinan dan keamanan dalam sistem komputer tumbuh, dan, saat ini, belanja *online* adalah praktik umum, risiko yang diterima terus berdampak negatif terhadap sikap untuk membeli secara *online* dan menunjukkan peran penting risiko yang dirasakan dalam pembelian *online*.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Dillon, T. W., & Reif, H. L. (2004). *Factors Influencing Consumers’ E - Commerce Commodity Purchases*. 22(2), 1–12.

<sup>48</sup> Zendehtdel, M., Paim, L. H., & Osman, S. B. (2015). *Students’ online purchasing behavior in Malaysia: Understanding online shopping attitude*. 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1078428>

18. Penelitian yang dilakukan oleh Nelvi Mitra, Syahniar, dan Alizamar dengan judul penelitian “*Consumptive Behavior Of Student In Shopping Online And Implications In Guidance And Conseling Services In Universitas*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berbelanja *online* cenderung tidak berdasarkan kebutuhan tetapi lebih mementingkan keinginan, ini juga berkaitan dengan masyarakat yang cenderung berperilaku konsumtif tidak memikirkan kebutuhan masa depan dan akan mengkonsumsi lebih banyak tanpa mempertimbangkan apa yang dibutuhkannya. Penelitian ini juga menunjukkan beberapa mahasiswa sangat menghargai fashion dan oleh karena itu, mereka selalu membeli barang baru dan mudah tertarik pada barang-barang yang sedang promosi dan selalu membelinya bahkan barang yang tidak dibutuhkannya.<sup>49</sup>
19. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Susilo dan Ummy Chairiyah dengan judul penelitian “*The Effect Of E-Commerce Advertising Exposure Lazada Buying Behavior Teenagers At SMK Muhammadiyah 2 Surabaya*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama intensitas iklan variabel dan variabel elemen iklan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel intensitas tayangan iklan dan elemen iklan secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembeli. Namun, berbeda jika hasil pengujian sebagian atau secara terpisah

---

<sup>49</sup> Mitra, N. (2019). *Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities*. 03(02), 120–124. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>

menunjukkan bahwa variabel intensitas tayangan iklan tidak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Sementara itu, elemen periklanan variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.<sup>50</sup>

20. Penelitian yang dilakukan oleh Naning Fatmawatie dengan judul penelitian “*Online Store Marketing Strategy And Its Implications On Consumptive Behavior In Fashion Product Of IAIN Kediri Student: Islamic Marketing And Islamic Consumption Perspective*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran toko *online* di Indonesia menerapkan *marketplace*, *low* harga, pengiriman gratis dan layanan bonus. Mahasiswa IAIN Kediri belanja lebih banyak melalui toko online Lazada, dengan produk fashion favorit. Frekuensi belanja produk *fashion* di toko *online* paling banyak sebulan sekali dan lebih dari 1 bulan. Faktor yang mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif dominan karena faktor gaya hidup dan sikap serta kepercayaan diri.<sup>51</sup>

**Tabel 2.1. Peneliti terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Aulia Lailatul	“Analisis Pengaruh E-	keberadaan banyaknya bisnis	Variabel penelitian, tek	Objek penelitian,

<sup>50</sup> Susilo, D., & Chairiyah, U. (n.d.). *The effect of e-commerce advertising exposure Lazada buying behavior teenagers at SMK Muhammadiyah 2 Surabaya*. 2, 52–65.

<sup>51</sup> Naning Fatmawatie. (2020). *Online Store Marketing Strategy and Its Implications on Consumptive Behavior in Fashion Products of IAIN Kediri Students: Islamic Marketing and Islamic Consumption Perspective*. 16(2), 101–114.

	Rachawati (2019)	<i>commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)”	<i>online</i> mempengaruhi gaya hidup mahasiswa tersebut menjadi bergaya hidup konsumtif yang tinggi. Tingkat konsumtif yang tinggi dapat dilihat dari beberapa segi faktor seperti faktor internal dan faktor eksternal.	nik sampling dan pengumpulan data	analisis data, penelitian menggunakan metode kualitatif.
2	Ainun Faizah (2020)	Pengaruh Kemudahan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.	Adanya korelasi pengaruh kemudahan <i>e-commerce</i> shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.	Variabel penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data	Objek penelitian, teknik analisis data.
3	Sofia Miranda (2017)	Pengaruh <i>Instagram</i> Sebagai Media <i>Online Shopping Fashion</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.	hasil penelitian ini diketahui bahwa Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik	Variabel penelitian, analisis data, teknik pengumpulan data	Objek penelitian, teknik sampling
4	Eni Nur Aeni (2019)	Pengaruh <i>Onlineshop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan	hanya variable kemudahan dan harga yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi	Variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik sampling.	Analisis data, objek penelitian

		Bisnis Islam (Febi) UIN Walisongo Semarang.	dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sedangkan variabel kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh.		
5	Walia Nabila Sa'ad (2017)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung)	Pengaruh <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> terhadap peningkatan pendapatan bernilai positif karena adanya <i>e-commerce</i> membuat pendapatan pemilik usaha meningkat dibandingkan sebelum menggunakannya dan dalam padangan Etika Bisnis Islam.	Variabel X penelitian, analisis data, teknik pengumpulan data, teknik sampling	Objek penelitian, variabel Y penelitian.
6	Arohman dan Nabila Cahya Vianda (2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Shop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016)	Terdapat pengaruh <i>Online Shop</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Dari hasil pengujian data didapatkan bentuk pengaruh variabel <i>Online Shop</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Variabel penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data	Objek penelitian



			Muhammadiyah Pringsewu dengan arah positif		
7	Tesa Kurnia (2020)	Dampak Terpaan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel dampak terpaan <i>e-commerce</i> shopee yang meliputi gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F hitung nilai 0.646 dengan tingkat signifikan 1% 0.01 sehingga posisi korelasinya berada 0,70- 0.79 dengan makna hubungan yang kuat.	Teknik pengumpulan data, teknik sampling, variabel penelitian	Objek penelitian, analisis data.
8	Ridha Ardila (2018)	Pengaruh <i>Online Shop</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU	<i>online shop</i> pada media sosial <i>instagram</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hubungan antara <i>online shop</i> pada media online shop <i>instagram</i> dan perilaku konsumtif <i>instagram</i> tersebut	Variabel penelitian, analisis data, teknik pengumpulan data.	Objek penelitian, teknik sampling
9	Herlina Yustati (2017)	Kontribusi <i>E-Wom</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan <i>E-wom</i> berkontribusi sebesar 42,7% terhadap perilaku konsumtif	Variabel penelitian, Analisis data, teknik pengumpulan data.	objek penelitian, teknik sampling

			mahasiswa.		
10	Irfan Maulana, Jovanna Merseysi de br. Manulang,(2018)	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital	Tingkat penggunaan internet pada tahun 2018 sejumlah 171.176.716 jiwa dan meningkat tiap tahunnya memfasilitasi <i>microcelebrity</i> untuk menunjukkan dirinya dalam bentuk konten yang ia posting di internet.	Teknik pengumpulan data, variabel penelitian, analisis data	Objek penelitian, teknik sampling
11	Iin Ratih Ningchaya (2020)	Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).	bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berdasarkan dari Uji t yang menghasilkan $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ yaitu $-1,745 \leq 1,984$ dan berdasarkan tingkat signifikansi ( $0,87 \geq 0,05$ ).	Variabel penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data	Objek penelitian, teknik sampling
12	Raafa Zaahirah (2018)	Pengaruh Terpaan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas	bahwa pengaruh terpaan iklan shopee terhadap perilaku konformitas FIDKOM Ang. 2015 berpengaruh positif dan	Variabel X, teknik pengumpulan data, analisis data	Teknik sampling, objek penelitian, variabel Y

		Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	signifikan, dengan nilai signifikan sebesar (0,000) dengan nilai alfa (0,05).		
13	Daniella Putri Islamy (2015)	Pengaruh <i>Online Shop</i> Pada <i>Instagram</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Semprong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan	bahwa hasil penelitian dan hasil uji t ( <i>parsial</i> ) menunjukkan variabel frekuensi terpaan, selective attention, motif informasi, motif identitas pribadi, motif hiburan pendapat dan pembujukan, kepercayaan, dan kepribadian dan penyesuaian diri berpengaruh positif terhadap siswa-siswi, tetapi variabel motif interaksi sosial berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Siswa-siswi.	Variabel penelitian, analisis data, teknik pengumpulan data	Objek penelitian
14	Chodryna Latifun Nisa (2017)	Pengaruh Kontrol Diri, Harga, Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang	bahwa terdapat pengaruh secara simultan kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 sebesar 27,9%.	Variabel penelitian, teknik pengumpulan data	Objek penelitian, analisis data

		Angkatan 2015			
15	Fatkhur Rosyid (2020)	Pengaruh Terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Salatiga	bahwa Pengaruh terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif di Kalangan mahasiswa KPI Konsentrasi Broadcasting 2017 IAIN Salatiga sebesar $0,744 > 0,301$ . Setelah dihitung, besar F hitung adalah 50,951. Jadi F hitung $>$ F tabel ( $50,951 > 4,07$ ), yang artinya pengaruh terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif di Kalangan mahasiswa KPI Konsentrasi Broadcasting 2017 IAIN Salatiga tahun 2020.	Variabel penelitian, teknik pengumpulan data,	Objek penelitian
16	Thomas W.. Dillon dan Harry L.. Reif (2004)	<i>Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases</i>	Terdapat pengaruh perilaku terhadap jumlah e-commerce pada waktu sebelumnya, perilaku ditemukan secara signifikan berbeda jumlah pembelian komersial yang dilakukan di enam bulan terakhir ( $F=3.21$ , $df= 4$ , $sig= 0,14$ ) dan jumlah pembelian buku teks melalui		

			e-commerce di masa lalu semester (F= 11.216, df= 4, sig= 0.01).		
17	Marzieh Zendehe1, Laily Hj Paim dan Syuhaily Bint Osman (2015)	<i>Students' online purchasing behavior in Malaysia: Under standing online shopping attitued</i>	bahwa keuntungan relatif terdiri dari kenyamanan, penghematan waktu, dan keuntungan finansial, dan bahwa setiap aspek mencirikan sisi manfaat dari belanja online, seperti: diakui dalam penelitian sebelumnya.	Variabel penelitian, teknik pengumpulan data	Objek penelitian, analisis data
18	Nelvi Mitra, Syahniar dan Alizamar (2019)	<i>Consumptive Behavior Of Student In Shopping Online And Implications In Guidance And Conseling Services In Universitas</i>	bahwa perilaku konsumen berbelanja online cenderung tidak berdasarkan kebutuhan tetapi lebih mementingkan keinginan, ini juga berkaitan dengan masyarakat yang cenderung berperilaku konsumtif tidak memikirkan kebutuhan masa depan dan akan mengkonsumsi lebih banyak tanpa mempertimbangkan apa yang dibutuhkannya.	Variabel penelitian	Objek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data
19	Daniel Susilo dan Ummy Chairiyah (2017)	<i>The Effect Of E-Commerce Advertising Exposure Lazada Buying Behavior</i>	bahwa hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama intensitas iklan variabel dan	Variabel E-commerce Teknik pengumpulan data	Objek penelitian, teknik sampling

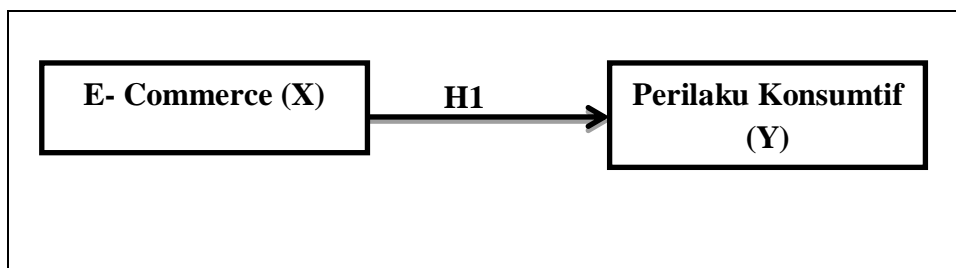
		<i>Teenagers At SMK Muhamadiyah 2 Surabaya</i>	variabel elemen iklan menunjukkan bahwa $F_{hitung}$ lebih besar dari $F_{tabel}$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel intensitas tayangan iklan dan elemen iklan secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembeli.		
20	Naning Fatmawatie (2020)	<i>Online Store Marketing Strategy And Its Implications On Consumptive Behavior In Fashion Product Of IAIN Kediri Student: Islamic Marketing And Islamic Consumption Perspective</i>	bahwa Strategi pemasaran toko online di Indonesia menerapkan <i>marketplace, low</i> harga, pengiriman gratis dan layanan bonus. Mahasiswa IAIN Kediri belanja lebih banyak melalui toko online Lazada, dengan produk fashion favorit. Frekuensi belanja produk fashion di toko online paling banyak sebulan sekali dan lebih dari 1 bulan.	Variabel penelitian perilaku konsumtif (Y),	Objek penelitian. Metode penelitian

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Dalam penelitian ini sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data lapangan. Dalam perkembangan teknologi

yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, tempat belanja dapat diartikan juga sebagai media atau situs yang diakses konsumen melalui *gadget* atau media lainnya dengan memanfaatkan internet.

Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.:



#### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan pada rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah dugaan sementara atas hasil penelitian yang diharapkan. Berdasarkan kerangka berpikir yang rasional pada penelitian ini melahirkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara untuk menjadikan bahan kajian atas hasil yang akan diperoleh dari data-data sekunder dengan menggunakan perhitungan yang telah ditentukan.

Hipotesis statistik dapat berbentuk nilai suatu variabel, seperti binomial, poisson, dan normal, atau berbentuk nilai suatu parameter, seperti rata-rata, varians, simpangan baku, dan proporsi. Pengujian hipotesis statistik dilakukan melalui suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu menerima

atau menolak hipotesis tersebut, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga akan menimbulkan risiko yang dinyatakan dalam bentuk probabilitas.<sup>52</sup> Untuk mengukur pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, didapatkan Hipotesis sebagai berikut. Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dimana variabel nol ( $H_0$ ) yaitu suatu hipotesa tentang tidak adanya hubungan, umumnya diformalisasikan untuk ditolak, sedangkan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) merupakan hipotesa yang diajukan peneliti dalam penelitian ini, masing-masing hipotesa tersebut dijabarkan sebagai berikut:

$H_0$  : *E-Commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

$H_1$  : *E-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

---

<sup>52</sup> Silaen, S, Heriyanto, Y. *Pengantar statistika sosial*. Jakarta:IN MEDIA, 2013.