

Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis Relasinya terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan *E-Commerce*

Hafizni Nur Hayati¹, Mareta Dwi Hidayati², & Nadhirotul 'Aini³

^{1,2,3} Institut Pesantren Mathali'ul Falah (IPMAFA) Pati, Indonesia

¹ hafzinnurhayati04@gmail.com, ² maretaa213@gmail.com,

³ ine040902@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi berdampak pada perubahan kehidupan masyarakat. Gaya hidup hedonis dan konsumtif menjadi variabel yang mempengaruhi tingginya minat menggunakan e-commerce. Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif untuk memenuhi hidup hedonis, hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan platform e-commerce. Perilaku konsumtif mahasiswa di antaranya terkait dengan produk fashion yang selalu menjadi perhatian utama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis terhadap minat menggunakan e-commerce shopee. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati dengan jumlah sampel 77 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan software Smart-PLS. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis mahasiswa tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce shopee.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup Hedonis, Minat, *E-commerce*.

Abstract

Technological developments have an impact on changing people's lives. Hedonistic and consumptive lifestyles are variables that affect the high interest in using e-commerce. Students tend to behave consumptively to fulfill their hedonistic lives, this is done by utilizing e-commerce platforms. Students' consumptive behavior is related to fashion products which are always the main concern. This research was conducted to determine the relationship between consumptive behavior and hedonistic lifestyle to interest in using shopee e-commerce. The object of this research is students of the Faculty of Sharia and Islamic Economics, Mathali'ul Falah Pati Islamic Boarding School Institute with a sample of 77 students selected using the purposive sampling technique. Data analysis using Smart-PLS software. The results of this study concluded that students' consumptive behavior and hedonistic lifestyle had no effect on their interest in using shopee e-commerce.

Keywords: *Consumptive Behavior, Hedonistic Lifestyle, Interest, E-commerce.*

A. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk hidup di dunia memiliki banyak kebutuhan sehari-hari pada hidupnya. Kebutuhan terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Hal tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Muh. Syarifuddin yang mengatakan bahwa kebutuhan manusia berdasarkan intensitasnya terdiri dari tiga macam yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier (Purnomosidi et al. 2022).

Lestari (2018) menyatakan bahwa individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang tidak sesuai kebutuhannya melainkan hanya untuk memenuhi keinginannya. Fenomena ini dikenal dengan istilah Perilaku Konsumtif. Perilaku Konsumtif adalah perilaku di mana munculnya keinginan untuk membeli barang-barang ataupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi dan tidak memandang manfaat dari barang maupun jasa tersebut. (Lestari 2018) Perilaku konsumtif di tandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Sari and Wibawa 2017).

Perilaku konsumtif lebih banyak atau sering ditemui pada kalangan remaja. Mahasiswa merupakan bagian dari masa remaja (Anggraeni and Mariyanti 2014). Mahasiswa melakukan perilaku konsumtif untuk memenuhi gaya hidup. Kemajuan teknologi dan tentunya para remaja juga sudah banyak yang paham mengenai teknologi. Sekarang perdagangan tidak hanya dilakukan di pasar tradisional tetapi bisa dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dan menggunakan aplikasi perdagangan yang sudah banyak ditawarkan oleh perusahaan swasta (Rachmawati 2019). Dengan teknologi yang semakin berkembang maka sekarang tersedia banyak situs atau aplikasi untuk jual beli online. Di mana di dalamnya terdapat banyak *online* shop menjadi satu yang memudahkan pembeli untuk mencari barang yang diinginkan dengan adanya berbagai promo yang menarik para mahasiswa atau masyarakat untuk berbelanja di situs atau aplikasi tersebut.

Salah satu situs yang menyediakan layanan jual beli *online* adalah shopee. Shopee menjadi salah satu penyedia *e-commerce* di Indonesia yang baru diluncurkan di tahun 2015 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 73%, selebihnya baru diikuti *e-commerce* lainnya

(Pratiwi, Pangiuk, and Ismail 2023). Artinya bagi masyarakat Indonesia, Shopee menjadi *platform* belanja pilihan pertama. Shopee adalah sebuah *platform* belanja yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja *online* yang aman, mudah, dan cepat bagi pembeli melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Aunillah and Himawan 2022). Tujuannya adalah mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam komunitas yang sama. Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* yang lengkap, mulai dari beragam pilihan produk hingga komunitas penemuan sosial dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa ada hambatan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Institut Pesantren Mathali'ul Falah, dari 30 responden yang diobservasi sebanyak 24 mahasiswa menggunakan *e-commerce* shopee. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, sebagian mahasiswa menyatakan bahwa transaksi di shopee dilakukan hampir setiap hari, pembelian ini tidak selalu didasarkan pada kebutuhan akan tetapi juga didasarkan pada trend di antaranya untuk membeli baju-baju yang sedang trend, jilbab, tas, bahkan barang lainnya. Selain itu pembelian juga didasarkan pada adanya diskon yang diberikan oleh *e-commerce*. (Hasil wawancara dengan mahasiswa berinisial AM tanggal 11 Oktober 2023). Hasil wawancara lainnya menunjukkan bahwa pembelian produk di shopee berorientasi pada produk yang dibutuhkan. List kebutuhan produk sudah disiapkan, dan setiap ada produk yang dibutuhkan di list tersebut kemudian mahasiswa melakukan pembelian. (wawancara online, 11 Oktober 2023).

Dua hasil wawancara tersebut, terdapat dua motif mahasiswa dalam melakukan pembelian di *e-commerce* yaitu, pertama didasarkan pada keinginan dan cenderung konsumtif, dan kedua didasarkan pada kebutuhan. Selain dua motif tersebut, terdapat juga beberapa mahasiswa yang berbelanja karena didasarkan pada gaya hidup hedonis. Hasil wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa berinisial LK menyatakan bahwa pembelian barang secara *online* lebih sering berorientasi pada barang-barang yang lucu dan random yang ada di shopee. Ketika ada barang lucu yang disukai maka akan dibeli, sedangkan untuk produk-produk yang sifatnya mendukung kebutuhan dilakukan melalui pembelian *offline*. (wawancara online tanggal 11

Oktober 2023) Selain itu hasil wawancara dengan seorang mahasiswa berinisial GY menunjukkan bahwa aktifitas pembelian barang melalui e-commerce ditujukan untuk membeli peralatan mandi seperti sabun ataupun sampo. Selain itu pembelian juga lebih sering dilakukan pada produk-produk yang tidak jelas. Setiap membuka platform shopee dan menemui barang yang disukai maka akan membelinya. (wawancara online, 11 Oktober 2023)

Berdasarkan dari pengamatan tersebut, maka dapat dilihat bahwa mahasiswa Institut Pesantren Mathali'ul Falah sering melakukan proses belanja melalui *e-commerce* shopee. Motif pembelian selain karena kebutuhan juga didorong oleh perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis. Maka hal inilah yang menjadi dasar pijakan peneliti dilakukan yakni untuk menguji secara empiris hubungan antara variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-commerce* Shopee.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non-eksperimental dengan metode korelasi. Dengan tujuan untuk melihat hubungan antar variabel, yaitu antara variable perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2020-2023 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IPMAFA Pati sebanyak 95 Mahasiswa. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Isaac dan Michael dengan jumlah sampel sebanyak 77 orang.

Terdapat dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni, Hipotesis pertama, Perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee mahasiswa. Hipotesis kedua, Gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee mahasiswa.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Devinisi Operasional dan Indikator

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai bentuk perilaku menggunakan suatu produk yang tidak lengkap, seseorang yang belum selesai menggunakan suatu produk tetapi sudah menggunakan produk yang sama dari merek lain. Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai membeli barang karena mendapat hadiah yang ditawarkan. Perilaku konsumtif yaitu suatu tindakan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memuaskan keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga muncul sifat boros dan inefisiensi biaya. (Lestarina et al. 2017)

Yuniarti (2015) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu keyakinan dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan dalam jumlah banyak untuk mencapai kepuasan yang maksimal". Sifat konsumtif tentunya tidak jauh dari manusia, hal ini menyebabkan manusia tersebut berperilaku konsumtif di mana seseorang yang suka mengonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai guna dari barang tersebut. Lina dan Rosyid mengatakan bahwa, "perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan atas keinginan yang sudah tidak rasional lagi" (Lina and Rosyid 1997). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa orang yang berperilaku konsumtif adalah seseorang yang mengonsumsi sesuatu berdasarkan keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan kegunaan barang dengan matang. Perilaku konsumtif cenderung negatif.

Perilaku konsumtif memiliki tiga aspek, yaitu: *impulsive buying* (pembelian secara impulsif). Menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif hanya berdasarkan keinginan yang tiba-tiba atau sesaat, dilakukan tanpa pertimbangan, tanpa perencanaan, keputusan yang diambil pada saat di tempat pembelian. Pembelian tidak rasional, berbelanja berdasarkan sifat emosional, khususnya keinginan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dari orang lain tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan dan munculnya perasaan bangga. *Wasteful Buying*

(pemborosan), yaitu belanja yang mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan (Purnomosidi et al. 2022).

Perilaku seseorang tentunya didasari dengan dorongandorongan, begitu juga dengan perilaku konsumtif, antara lain didorong oleh rasa gengsi yang tinggi, rasa ingin selalu mengikuti tren, menyukai hidup bermewah-mewahan, dan suka dipuji oleh rang lain (Lutfiah, Basri, and Kuswanti 2022). Perilaku konsumtif ini tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, hal ini terlihat dari karakteristik perilaku konsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif dapat dilihat sebagai berikut: (1) Remaja sangat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk dengan melihat iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir untuk berhemat, (4) Kurang realistis (Astuti 2013).

b. Devinisi Operasional dan Indikator Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup secara umum dapat dikatakan sebagai cara hidup yang dapat dilihat dari bagaimana individu melakukan kegiatan (aktivitas), bagaimana individu merasa tertarik dengan apa yang dianggap penting (minat), dan bagaimana individu berpikiran dengan dirinya sendiri maupun dunia sekitar. Gaya hidup dari masa ke masa akan selalu berubah secara dinamis dari tingkat individu maupun kelompok dalam masyarakat (D. Susanti 2011).

Hedonisme adalah doktrin di mana kebaikan pokok dalam kehidupan ini adalah kenikmatan. Hidup ini diyakini sebagai sebuah jalan yang diharuskan untuk selalu nikmat dan senang-senang (Martha, Hartati, S, dan Setyawan 2008). Kerja keras merupakan suatu jalan yang tidak boleh ada dalam diri kaum hedonis karena itu yang diyakini bukan jalan hidupnya. Takariani menyatakan, bahwa hedonisme adalah sebuah pandangan hidup yang berbicara tentang kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Susanto 2013). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pandangan yang menganggap kesenangan (*pleasure*) dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama dari hidup.

Gaya hidup merupakan suatu identifikasi dalam masyarakat yang selalu dinamis atau berubah-ubah setiap zaman. Masyarakat memiliki keunikan tersendiri dalam berbagai aktivitas, minat dan opini, sehingga terlihat berbagai macam bentuk dan jenis kegiatan

yang telah dilakukan oleh masyarakat. Adapun tiga aspek tersebut terwujud dalam 4 bentuk nyata, yakni suka mencari perhatian, boros, memilih-milih teman, menghabiskan waktu yang luang untuk bersenang-senang.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terbentuknya gaya hidup hedonis meliputi tiga aspek, yakni aspek (a) aktivitas, (b) minat (*interest*) dan (c) pendapat (opini) yang semuanya terwujud dalam bentuk (1) suka mencari perhatian, (2) boros, (3) memilih-milih teman dan (4) menghabiskan waktu luang untuk bersenang-senang.

Secara lebih lanjut Armstrong menyatakan bahwa gaya hidup seseorang, baik gaya hidup sederhana (*zuhud*) maupun hedonis, terbentuk atas dua faktor, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, persepsi, motif, kepribadian dan konsep diri. Faktor eksternal yang juga dapat memicu terbentuknya gaya hidup juga meliputi keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan kebudayaan (Putri 2009).

Swastha mengatakan bahwa karakteristik dari individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah suka mencari perhatian, cenderung impulsif, cenderung *follower* (ikut-ikutan), kurang rasional, mudah dipengaruhi. (Putri 2009) Sementara menurut Susanto menyatakan bahwa atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi lebih senang mengisi waktu luang di mal, kafe dan restoran-restoran makanan siap saji (*fast food*), serta memiliki sejumlah barang-barang dengan merek prestisius. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik gaya hidup hedonis dapat dilihat dari berbagai atribut gaya hidup hedonis yaitu suka mencari perhatian, cenderung impulsif, kurang rasional, cenderung ikut-ikutan, mudah dipengaruhi, senang mengisi waktu luang di tempat santai seperti cafe, mall, dan tempat hiburan lainnya.

c. Devinisi Operasional dan Indikator Minat

Minat adalah istilah yang mengacu pada kecenderungan batin yang kuat terhadap sesuatu, serta semangat dan keinginan, sedangkan "berminat" adalah tindakan atau sikap yang menunjukkan kecenderungan hati yang kuat serta keinginan akan sesuatu). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat menggambarkan kecenderungan hati yang kuat terhadap suatu hal,

yang diiringi oleh semangat dan keinginan (Achru 2019). Karena itulah, minat memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan sikap yang mendorong seseorang untuk aktif dalam suatu pekerjaan, dengan kata lain, minat bisa menjadi penyebab motivasi dalam sebuah aktivitas. Dapat disimpulkan bahwa munculnya ketertarikan seseorang terhadap suatu hal dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rasa ketertarikan atau kebahagiaan, perhatian, dan kebutuhan.

Minat merupakan peran yang sangat penting bagi individu dalam menjalankan suatu kegiatan (Achru 2019). Seperti halnya minat individu dalam menggunakan *e-commerce* shopee. Minat individu dalam menggunakan *e-commerce* shopee dapat muncul dari lingkungan yang juga sama-sama memiliki minat dalam menggunakan *e-commerce* tersebut.

Karakteristik minat belanja online dapat bervariasi, tetapi beberapa aspek yang mencirikan minat belanja online, ialah sebagai berikut; a). Minat transaksional mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk b). Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain c). Minat preferensial adalah bentuk minat seseorang yang dapat dikenali melalui perilaku mereka yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk tertentu d). Minat eksploratif adalah minat seseorang untuk mencari informasi tanpa memiliki niat untuk memiliki produk tersebut (Mardiah and Anugrah 2020).

Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2005), ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat seseorang. Dua kategori utama yang mempengaruhi minat tersebut adalah faktor internal, yaitu aspek yang berasal dari dalam diri individu seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Dan juga faktor eksternal, yang merupakan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar seperti keluarga, teman, ketersediaan prasarana, fasilitas, dan situasi tertentu (Soraya 2015).

2. Analisis Data Penelitian

Pembahasan ini menjelaskan tentang Analisa hasil olah data penelitian, Analisa data ini dibagi menjadi tiga bagian, yakni Analisa outer model (*measurement model*), inner model (*structural model*),

dan analisis hipotesis. Penjelasan lebih lanjut terkait nalisa tersebut sebagai berikut,

1) Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisa pertama yang dilakukan dari hasil olah data penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah analisa outer model, pengukuran outer model ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variable laten. Kriteria uji validitas pada sebuah penelitian mengacu pada besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variable latennya. Outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variable latennya. Validitas indicator diukur dengan *konfergen validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan reabilitas indikator diukur dengan *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)*, dan *crobanch alpha*. Berikut akan dibahas lebih detail dari analisis outer model.

a. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuisioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Puspasari and Puspita 2022) Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Valid atau tidak dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment (Singarimbun and Effendy 1995) dalam Munawarroh (2012). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat output Analisa data PLS yang dilakukan pada konvergent validity dan descriminat validity.

1) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara score item atau indikator dengan konstruknya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5-0,6 masih dapat diterima. (Ghozali 2015) Hasil Analisa data PLS dalam penelitian ini menunjukkan nilai outhter loading sebagai berikut,

Tabel 1.1
Convergent Validity

	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup Hedonis	Minat Menggunakan E-Commerce
X1-1-Mudah terpengaruh	0,778		
X1-2-Mudah terbujuk iklan	0,814		
X1-3-Tidak berpikir hemat	0,649		
X1-4-Kurang realistis	0,636		
X2-1-Menarik perhatian		0,797	
X2-2-Tanpa memikirkan akibat		0,770	
X2-3-Mengikuti teman		0,758	
X2-5-Mudah terpengaruh		0,755	
Y-1-Menggunakan e-commerce shopee			0,710
Y-2-Memberikan rekomendasi			0,788
Y-3-Tertarik dengan produk			0,804
Y-4-Pencarian informasi produk			0,686

Data diolah oleh peneliti

Dari table diatas menunjukkan bahwa nilai loading factor dari beberapa variable yang ada dalam penelitian ini secara keseluruhan berada di atas angka 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indicator yang ada dalam variable penelitian ini valid.

2) *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.(Ghozali 2015) Dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini output smart PLS untuk *discriminant validity* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Discriminant Validity

	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup Hedonis	Minat Menggunakan E-Commerce
X1-1-Mudah terpengaruh	0,778	0,506	0,105
X1-2-Mudah terbujuk iklan	0,814	0,581	0,267
X1-3-Tidak berpikir hemat	0,649	0,457	0,193
X1-4-Kurang realistis	0,636	0,520	0,196
X2-1-Menarik perhatian	0,534	0,797	0,327
X2-2-Tanpa memikirkan akibat	0,710	0,770	0,229
X2-3-Mengikuti teman	0,450	0,758	0,257
X2-5-Mudah terpengaruh	0,571	0,755	0,234
Y-1-Menggunakan e-commerce shopee	0,337	0,235	0,710
Y-2-Memberikan rekomendasi	0,238	0,325	0,788
Y-3-Tertarik dengan produk	0,142	0,249	0,804
Y-4-Melakukan pencarian informasi	0,104	0,204	0,686

Dari table di atas menunjukkan bahwa semua indicator mempunyai loading factor kepada konstrucnya masing-masing lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan indicator memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji pengukuran instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croanbach Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel.(Arikunto 2006) Proses pengujian dilakukan sebelum

penelitian sebenarnya dilakukan. Butir pernyataan yang tidak valid dan reliabel tidak digunakan dalam penelitian sebenarnya.

1) *Composite Reliability*

Composite Reliability yaitu analisis yang dilakukan untuk Uji reliabilitas dengan melihat nilai dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. (Sayyida at.all). atau dapat diartikan bahwa apabila nilai *composite reliability* berada pada angka di atas 0,7 maka indikator dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Dari olah data yang dilakukan menghasilkan nilai *composit reability* pada output PLS dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.3
Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_ A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Averag e Variance Extract ed (AVE)</i>
Perilaku Konsumtif	0,697	0,702	0,813	0,523
Gaya Hidup Hedonis	0,775	0,788	0,854	0,593
Minat Menggunakan e-Commerce Shopee	0,742	0,757	0,835	0,560

Data diolah oleh peneliti

Dari table diatas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua construct adalah 0,8 yang menunjukkan bahwa semua construct pada model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminat validity. Nilai *composite reability* yang paling rendah 0,813.

2) *Cronbach Alpha*

Uji reabilitas juga bisa dengan melihat nilai *cronbach alpha*, dari analisis PLS yang dilakukan menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1.4
Cronbach Alpha

	Cronbach h's Alpha	rho_ A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perilaku Konsumtif	0,697	0,702	0,813	0,523
Gaya Hidup Hedonis	0,775	0,788	0,854	0,593
Minat Menggunakan <i>E-commerce</i> Shopee	0,742	0,757	0,835	0,560

Tabel di atas digunakan untuk melihat tingkat reliabilitas dari indikator dalam penelitian ini, indikator dikatakan reliabel apabila nilai *cronbachs alpha* berada pada angka di atas 0,6. Dari hasil oleh data sebagaimana yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* terendah berada pada angka 0,697. Artinya indikator dalam penelitian ini reliabel dilihat dari *cronbachs alpha*.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Koefisien yang menjelaskan varian di dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Sebagian ahli melihat koefisien ini merupakan varian dari estimasi reliabilitas konstruk, sebagian lainnya melihat koefisien ini merupakan properti yang mengungkap validitas diskriminan. (Widhiarso n.d.) Hasil Analisa data yang dilakukan menghasilkan nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 1.5
Average Variance Extracted (AVE)

	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup Hedonis	Minat Menggunakan <i>e-Commerce</i> shopee
Perilaku Konsumtif	0,726	0,288	0,723
Gaya Hidup Hedonis		0,770	
Minat menggunakan <i>e-Commerce</i> Shopee	0,347		0,749

Akar AVE pada diagonal dibandingkan nilai korelasi antar konstruk (kolom ke bawah) menunjukkan bahwa nilai dari akar AVE lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa semua konstruk memiliki discriminant validity yang tinggi.

Dari beberapa analisis validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi convergent validity dan mempunyai *discriminant validity* yang tinggi, sehingga semua indikator bisa dikatakan valid dan reliabel. Pembahasan berikutnya akan dilanjutkan untuk analisis inner model.

2) Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah model diestimasi memenuhi kriteria outer model sebagaimana yang telah dianalisa pada pembahasan sebelumnya, dalam pembahasan selanjutnya akan dilakukan pengujian inner model. Menilai inner model, yaitu spesifikasi hubungan hubungan antara variabel laten (structural model) (Irwan and Adam 2015). Berikut adalah nilai R-square pada konstruk penelitian ini yang dihasilkan dari Analisa data PLS:

Tabel 1.6
R-square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Shopee	0,123	0,099

Data diolah oleh peneliti

Table diatas memberikan nilai R-square 0,123 untuk konstruk minat menggunakan *e-commerce* shopee. Artinya bahwa *variabilitas konstruk* minat menggunakan *e-commerce* shopee dapat dijelaskan oleh konstruk minat menggunakan *e-commerce* shopee sebesar 12 %. Selebihnya 88%, dijelaskan oleh faktor lain selain yang disebutkan.

3) Analisis Hipotesis

Setelah melakukan analisis outer model dan inner model dengan hasil sesuai yang diharapkan, maka bahasan selanjutnya akan menganalisa hipotesis yang telah diajukan hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis

adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (L. Susanti 2016).

Dasar penilaian apakah hipotesis yang diajukan diterima ataukah ditolak dengan membandingkan antara nilai t statistik dan tabel. Apabila t statistik > tabel maka hipotesis diterima. dan untuk melihat apakah pengaruh yang terdapat antar variabel yang tertuang dalam hipotesis tersebut positif dan signifikan atau tidak maka dengan membandingkan antara nilai f statistik dan rubet. Apabila statistik tabel maka pengaruh yang dihasilkan positif dan signifikan. Sebagai dasar untuk membandingkan perlu diketahui terlebih dahulu nilai t dan r tabel yang digunakan dasar pada penelitian ini.

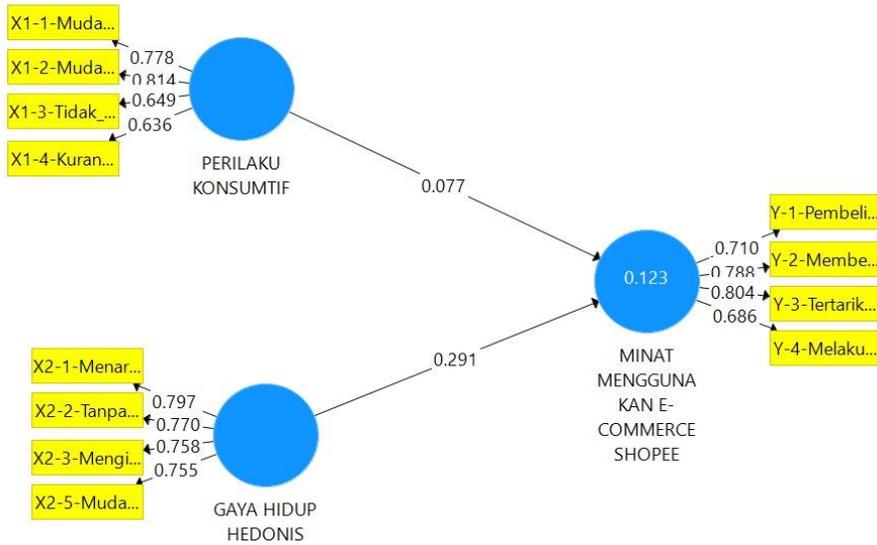
Berdasar pada jumlah sample 77 responden dengan tingkat kesalahan 5 %, dalam penelitian ini ditentukan nilai t table sebesar 1,99125 dan nilai r table 0,1864. Output olah data PLS untuk menganalisa hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada table *path coefficients* berikut ini:

Tabel 1.7
path coefficients

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistic</i>	<i>P values</i>
Perilaku Konsumtif	0,077	0,200	0,208	0,371	0,711
Gaya Hidup Hedonis	0,291	0,246	0,176	1,649	0,100

Data diolah oleh peneliti

Dari table berikut tergambar hubungan konstruk akar variable dalam model hasil analisa PLS sebagai berikut:



Gambar 1.1
Model hubungan konstruk antar variable

Berdasarkan uji hubungan antar konstruk sebagaimana yang ditampilkan pada tabel dan gambar maka dapat diambil kesimpulan atas hasil uji hipotesis dalam penelitian ini. Secara ringkas hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

Tabel 1.8

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Pernyataan Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> shopee mahasiswa	T Statistic = 0,371 Original Sample = 0,077 Ditolak/tidak signifikan
H2	Gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> shopee mahasiswa	T Statistic = 1,649 Original Sample = 0,291 Ditolak/tidak signifikan

Secara jelas ringkasan hasil pengujian hipotesis di atas dapat dipahami dalam penjelasan berikut ini:

Analisis Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee mahasiswa. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak yakni perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee mahasiswa. Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 0,371 (t statistik lebih kecil dari t tabel dimana t tabelnya 1,99125). Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

Analisis Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee mahasiswa. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t statistic 1,649 (t hitung lebih kecil dari t tabel, adapun t tabelnya adalah 1,99125). Dari nilai tersebut secara statistic dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis tidak ada hubungan dengan *e-commerce* shopee. Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

3. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dua hipotesis yang diajukan ditolak yakni perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis tidak berpengaruh positif signifikan dengan minat menggunakan *e-commerce* shopee. Hal itu menunjukkan bahwa remaja yang berperilaku konsumtif masih memikirkan beberapa pertimbangan dalam melakukan hal tersebut. Begitu juga untuk variabel gaya hidup hedonis, remaja yang memiliki gaya hidup hedonis juga memiliki batasan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, terbukti bahwa variabel perilaku konsumtif (X_1) dan gaya hidup hedonis (X_2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y), artinya kedua perilaku tersebut tidak ada hubungannya dengan pengaruh minat mahasiswa dalam pembelian produk menggunakan *e-commerce* shopee (Beyhaki, Arifin, and Yulianto 2017).

Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Kresdianto (2014) yang berjudul Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswi di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang. Studi ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan sumbangan efektif yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan faktor lain. Selanjutnya penelitian ini juga tidak selaras dengan temuan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alwer (2017) yang berjudul Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion pada Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan sumbangan efektif yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan faktor lainnya.

Berdasarkan analisis yang dijelaskan di atas, maka disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis tidak memiliki hubungan dalam minat mahasiswa menggunakan *e-commerce* shoope. Dari hasil wawancara lanjutan, terdapat beberapa alasan dan dorongan minat menggunakan *e-commerce* shopee yaitu,

- 1) Mahasiswa memiliki keterbatasan uang saku sehingga uang saku tersebut hanya cukup digunakan untuk makan saja.
- 2) Jumlah populasi mahasiswa pada objek penelitian tidak terlalu besar.
- 3) Mahasiswa yang menjadi objek penelitian sudah dibekali prinsip NDSA (Nilai Dasar Shalih Akrom) yang sudah ada dalam perkuliahan sehingga menjadi dasar berperilaku yang sesuai dengan nilai-nilai syariah termasuk menghindari perilaku konsumtif.
- 4) Motivasi Mahasiswa menggunakan *e-commerce* shopee bukan karna prilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis tetapi karna dorongan kebutuhan dan memanfaatkan fasilitas diskon dan ongkir.
- 5) Mahasiswa yang menjadi objek penelitian ini cenderung berbelanja di offline store di banding online store yang belum pasti terkait dengan kualitas barang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* mahasiswa. Hal ini didasarkan pada data bahwa *t* statistik untuk variabel perilaku konsumtif 0,371 dan *t* statistik untuk variabel gaya hidup hedonis 1,649. Nilai *t* statistik kedua variabel tersebut lebih kecil dibandingkan dengan *t* tabel yaitu 1,99125. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan positif signifikan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis terhadap minat menggunakan *ecommerce* shopee mahasiswa di Institut Pesantren Mathali'ul Falah. Dua Hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian ini ditolak. Dari hasil analisis lanjutan penelitian ini menemukan data bahwa gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* dikarenakan mahasiswa yang menjadi objek penelitian cenderung menggunakan *e-commerce* karena kebutuhan dan memanfaatkan diskon untuk membeli kebutuhan hidup sehari-hari. Selain itu mahasiswa juga dibelaki berbagai nilai Islam yang mengajarkan mereka untuk menghindari gaya hidup berlebihan.

Daftar Pustaka

- Achru, Andi. 2019. Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran. *Jurnal Idaarah* 3(2).
- Anggraeni, Ririn, & Sulis Mariyanti. 2014. Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi* 12(1).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Endang Dwi. 2013. Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 1(2).
- Aunillah, Niswatin, and Abdurrahman Faris Indriya Himawan. 2022. Pengaruh *E-Commerce* Shopee, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 2(2).

- Beyhaki, Zainul Arifin, and Edy Yulianto. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari ± Desember 2014 Pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 51
- Febriarmahadini, Rochyati, and Eddy Suryadi. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Semester Akhir 2018-2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (FIAS) IBM ASMI. 3(12).
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwan, and Khaeryna Adam. 2015. Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1).
- Lestarina, Eni et al. 2017. Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI: Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2).
- Lina, and Haryanto F. Rosyid. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi* 2(4).
- Lutfiah, Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Mardiah, Ainil, and Hamdi Anugrah. 2020. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *Menara Ilmu*, XIV(02).
- Martha, Hartati, S, dan Setyawan, M. 2008. Correlation Among Self-Esteem with A Tandency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro Univercity. *Journal of psychology*.
- Pangestika, Fifi Widya. 2022. *Pemanfaatan Penggunaan E-Commerce Shopee Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus Sambel Cumiku Purwodadi)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pratiwi, Aceria Mega Putri, Ambok Pangiuk, and Muhammad Ismail. 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* 1(2).

- Purnomosidi, Faqih, Sri Ernawati, Dhian Riskiana, and Jagad Banabsyah. 2022. Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Talenta Psikologi* 11(2).
- Puspasari, Heny, and Weni Puspita. 2022. Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Farmasi Sains dan Terapan*, 9(1).
- Putri, K. P. 2009. Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja. *Journal of Applied Psychology*.
- Rachmawati, Aulia Lailatul. 2019. Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Sari, Diyah Chandra Kartika, and Setya Chendra Wibawa. 2017. Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dalam Proses Penjualan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Ngraho. *Jurnal IT-EDU*, 2(1).
- Singarimbun, and Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Soraya, Iin. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, VI(1).
- Susanti, D. 2011. Gaya Hidup Pengguna Telepon Seluler Blackberry. *Jurnal Manajemen Bisnis. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah*, 1(2)
- Susanti, Lilya. 2016. *Modul Metode Penelitian*. Universitas Brawijaya.
- Susanto, Angga Sandy. 2013. Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA*, 7.
- Widhiarso, Wahyu. *Estimasi Reliabilitas Pengukuran Dalam Pendekatan Model Persamaan Struktural*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

