

PENGARUH MARKETPLACE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MUDA (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bone)

Jumarni
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone
jojo.jumarni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh market place terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Bone. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh market place terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Bone serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh market place terhadap perilaku konsumtif. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Dalam mengumpulkan data penelitian instrument yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menunjukkan bahwa 1) Adanya pengaruh yang positif antara market place terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah. Hal ini ditunjukkan oleh harga t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($41.072 > 1,680$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima; 2) Besarnya pengaruh yakni variabel market place mampu menjelaskan variabel marketplace mampu menjelaskan variabel perilaku konsumtif sebesar 97,6%, sedangkan 2,4% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Market Place, Perilaku Konsumtif,

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini *market place* semakin disukai berbagai kalangan karena banyak kemudahan yang ditawarkan. Di Indonesia *market place* mengalami perkembangan sangat pesat, dimana hal tersebut dapat kita lihat dengan semakin banyaknya *market place* yang bertebaran. Hal ini disebabkan karena perkembangan internet yang semakin canggih dan juga adanya perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen ini didasari karena banyaknya keinginan dan kebutuhan masyarakat.¹

Gejala-gejala tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan,

¹Pega Astia Susanto dan Siti Ina Savira, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Market Place" "CHARACTER", (Jurnal Penelitian Psikologi, Volume 8 Nomor: 9, 2021), h. 131



tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh *konsumtivisme*. Kenyataan menunjukkan bahwa gerakan gaya hidup mewah atau konsumtif ini juga dilakukan oleh kaum muda dan remaja putri. Kenyataan lain yang banyak dijumpai yaitu kecendrungan dikalangan remaja Indonesia untuk meniru gaya hidup mewah, dan perilaku yang sedang mewabah di negara-negara maju. Selain itu, produk tertentu dipadang sebagai lambang dan simbol status di kalangan remaja sehingga mempengaruhi kebutuhan dan sikap hidup mereka.²

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi membeli barang-barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata keinginan dan untuk mencoba produk, walaupun sebenarnya tidak memerlukan produk-produk tersebut. Perilaku konsumtif sendiri dalam Islam tidak dianjurkan.

Berdasarkan wawancara peneliti dari salah satu mahasiswa ekonomi syariah, dimana semakin banyak *market place* bertebaran dengan menawarkan berbagai macam produk, sehingga tertarik untuk berbelanja *market place* yang meskipun yang bersangkutan tersebut belum memiliki penghasilan sendiri, namun mereka merasa terpengaruh untuk berbelanja di *market place* karena seiring masuknya di medsos terkadang melihat barang-barang kekinian atau untuk mengikuti *trend* anak muda jaman sekarang, dan akhirnya membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan, sehingga kecenderungan bertambahnya pola konsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Problematika yang dihadapi sekarang, bahwa *market place* sejauh ini memiliki pengaruh besar terhadap konsumen khususnya generasi milenial yang sering belanja *online*.³

Dari penelitian Desti Rohibi bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi.⁴ dari penelitian Pega Astia Susanto

²Haryanto F. Rosyid,” Perilaku konsumtif berdasar locus Of Control pada remaja putri”, (Jurnal Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1997), h.6

³Yuliana B, wawancara (Watampone 12, Februari, 2021)

⁴Desti Rohibi “Pengaruh online di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul, (2018)



dan Siti Ina Savira menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dalam penggunaan e-commerce marketplace.⁵ Dan penelitian Dina Adriana, I Ketut Martana, Angga Pradipta Baskoro menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian produk di marketplace terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di UBSI.⁶ Sedangkan dari penelitian Arnandiza Amirul Khadifa, Frieda NRH terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian Skincare di *Marketplace*.⁷

Yang membedakan dari penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada masalah belanja di *market place* yang lebih fokus pada produk, Sedangkan penelitian ini tentang bagaimana *Marketplace* ternyata bisa mempengaruhi sikap konsumtif generasi muda.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda.

1. *Marketplace*

Marketplace adalah suatu platform yang bertugas sebagai perantara antara penjual dan pembelian untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori dan fitur yang lainnya.⁸

Menurut Kolter *marketpalce* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi trend berbelanja dikalangan masyarakat. Membeli kebutuhan barang dan jasa sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan

⁵Pega Astia Susanto dan Siti Ina Savira, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Market Place" "CHARACTER", (Jurnal Penelitian Psikologi, Volume 8 Nomor: 9, 2021), h. 131

⁶Dina Adriana, I Ketut Martana dan Angga Pradipta Baskoro, "Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di UBSI" (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2, Oktober 2020) h. 66-73

⁷Arnandiza Amirul Khadifa, Frieda NRH, "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Skincare* di *Marketplace* pada Remaja Putri SMAN 1 Kendal (Jurnal Empati, Volume 8, Nomor 3) h. 106-110

⁸<https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-marketplace/> 23 September 2020, pukul 12:11



secara *online*. *Marketplace* merupakan tempat berjualan yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan secara *online* di internet terkecuali pengiriman barang yang harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen.

Pengunjung akan menilai kinerja situs web berdasarkan kemudahan penggunaan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan memiliki tiga atribut yaitu situs itu dapat di unduh dengan tepat, halaman pertama mudah dipahami, mudah berpindah kehalaman lain yang terbuka dengan cepat. Sedangkan daya tarik fisik ditentukan oleh faktor halaman individual bersih dan tidak disesak dengan konten, bentuk dan jenis huruf yang mudah dipahami, serta Situs web menggunakan warna (suara) yang baik, situs web juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi.⁹

Keuntungan konsumen untuk berbelanja di *marketplace* bagi antara lain : pembeli tidak perlu khawatir akan tertipu dengan produk yang akan dibeli karena biasanya penjual menawarkan pilihan barang yang bisa ditukar jika tidak sesuai terkait ukuran, warna atau spesifikasi lainnya, pembeli juga merasa nyaman dengan adanya rekening bersama yang dijamin oleh perusahaan penyedia jual beli online (*marketplace*) sehingga kasus penipuan relatif bisa diminimalisir, lebih murah biaya dan hemat waktu dan terkadang beberapa toko online memberikan fasilitas ongkos kirim gratis¹⁰

Disamping ada keuntungan, ada juga persoalan yang dihadapi jika berbelanja di *Marketplace* seperti: 1) produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar katalog *online*, 2) lamanya waktu pengiriman, 3) respon yang lambat dari *online shop* dalam menanggapi order konsumen, 4) ongkos kirim yang tergolong mahal.

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi pembelian di *marketplace*

1) Faktor Sosial:

Faktor sosial disini dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Seseorang mengikuti kelompok referensi untuk tiga alasan yaitu untuk mendapat pengetahuan yang berharga, mendapat penghargaan atau menghindari hukuman, serta mendapat makna guna membangun modifikasi dan memelihara konsep pribadinya. Keluarga sebagai sumber keturunan, disini adanya hubungan yang saling mempengaruhi (suami, istri dan anak) sehingga pengaruh pembelian akan sangat terasa. Kemudian peranan dan status selama kehidupan seseorang terlibat dalam beberapa kelompok yaitu:

⁹Philip Kolter dan Kevin Ian Keller, Manajemen Pemasaran (Cet. XIII; Jakarta; Erlangga, 2008), h. 249

¹⁰<http://zonabikers.com>, 24 September 2021 pukul. 11:05



keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat diartikan sebagai peranan dan status.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen menunjukkan dan mengarahkan pada perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dan situasi yang berbeda. Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

3) Faktor Psikologi

a) Persepsi merupakan fenomena yang ditangkap oleh panca indera dan di maknai oleh pikiran. Persepsi adalah bagaimana seseorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau di sekelilinya. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.¹¹

b) Proses Belajar

Perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Dari perspektif pemasaran proses belajar seorang konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa mendatang.

c) Kepercayaan dan Sikap

Proses pengolahan informasi, pembentukan pengetahuan dan proses belajar sangat menentukan konsumen memperoleh kepercayaan dan sikap sehingga tertarik terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Konsep sikap (attitudes) sangat terkait dengan kepercayaan (belief). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998). Sebuah sikap menggambarkan pandangan kognitif (pengetahuan), efektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu produk apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek atau produk tertentu.

d) Motivasi

¹¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Cet. I; Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h. 96

Seperti teori yang oleh Robet Maslow bahwa motivasi membeli dimulai dengan kebutuhan-kebutuhan fisikologis (lapar, haus) disusul kebutuhan-kebutuhan keselamatan (perasaan aman, mendapat perlindungan), kemudian kebutuhan-kebutuhan sosial (perasaan menjadi anggota lingkungan dan di cintai), kebutuhan untuk dihargai dan kebutuhan kebutuhan pernyataan diri (pengembangan dan perwujudan diri).

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah Konsumtif berasal dari bahasa inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkomsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan barang atau jasa secara berlebihan. Dalam arti luas, konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan,serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya yang bermewah-mewahan.¹²

Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (material,barang,jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka.¹³Manurut Schiffman dan Kanuk, Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan sehari-hari mereka.¹⁴

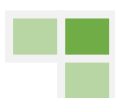
Menurut Usman Efendi (2016) Konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau juga disebut gaya bermewah-mewahan. James F. Engel (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Selanjutnya perilaku konsumtif adalah aksi yang langsung terlibat dalam pemerolehan,pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses pemutusan yang mendahului dan mengikuti aksi tersebut.¹⁵

¹²Usman Effendi. *Psikologi Konsumen* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 16-17

¹³Damsar, *Pengantar sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), h. 113

¹⁴Balqiah,*Perilaku Konsumen* (Cet. I; Tangerang, Universitas Terbuka 2014), h. 1-3.

¹⁵Usman Effendi. *Psikologi Konsumen*, h. 15



James S. Coleman mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dan lebih mementingkan keinginan yang ditandai oleh kehidupan yang mewah serta berlebihan.¹⁶

Perilaku konsumtif merupakan perbuatan secara sadar tanpa diikuti adanya perencanaan dan tidak adanya pertimbangan yang mendasar dari pembeli, hal tersebut hanya pemenuh keinginan semata yang didorong oleh interaksi sosial individu.¹⁷ Perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

b. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif yaitu:¹⁸

1) Aspek Pembeli Impulsif

Pembeli impulsif adalah pembelian yang di dasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul secara tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya terjadi bersifat emosional.

2) Aspek Pembelian tidak rasional

Pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan karena adanya kebutuhan, tetapi juga karena adanya gengsi agar dapat dikatakan sebagai orang yang modern atau mengikuti trend.

3) Aspek Pembelian Boros atau Berlebihan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu yang menghambur-hamburkan banyak dan tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas serta perilaku membeli yang tidak hanya satu barang saja melainkan lebih dari satu barang.

METODE PENELITIAN

Jenis peneltian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriftif.¹⁹ Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi

¹⁶James S. Coleman, *Dasar-Dasar Teori Social*(Cet. IV; Bandung: Nusa Media, (2011), h. 326

¹⁷Dewi Apriliah, "Analisis Sosiologi Perilaku Konsumtif Mahasiswa". (Jurnal Sosiologi, Vol.15 No.1:72-86, h. 73.

¹⁸Retno Sumabi, "Konsep Komsumsi,Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme". (Universitas Terbuka), diakses pada tanggal 01 maret 2017 pada pukul 14:33.



syariah yang berjumlah 714 orang dengan jumlah populasi yang besar maka peneliti hanya menggunakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Teknik pengambilan sampling dengan menggunakan *purposive sampling* dimana sampel yang telah aktif berbelanja secara online dengan menggunakan *marketplace*. Berdasarkan rumus maka jumlah n yang diperoleh sebanyak 144 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Marketplace

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan membagikan angket kepada mahasiswa program studi ekonomi syariah yang sering melakukan aktifitas berbelanja secara online, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online shop	44	46	70	61.25	6.503
Valid N (listwise)	44				

Sumber: Data Primer diolah 2021

Hasil analisis statistik inferensial hitung diperoleh nilai mean sebesar 61,25 dan standar deviation sebesar 6,503. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa minat berbelanja *di marketplace* pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Bone dapat dikategorikan dalam kategori baik dilihat dari frekuensi pembelian *di marketplace*.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidak terlepas dari kecocokan barang dengan keinginan, kebutuhan, mengikuti trend dan tidak ketinggalan jaman, adanya promo diskon, pemenuhan keinginan meskipun sudah memiliki barang yang manfaatnya sama. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah sebagai berikut :

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi: Mixed Methods* (Cet. 7;

Tabel 2
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	44	36	58	49.82	5.840
Valid N (listwise)	44				

Sumber: Data Primer diolah 2021

Hasil analisis statistik inferensial hitung diperoleh nilai mean sebesar 49,82 dan standar deviation sebesar 5,840. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Bone dapat dikategorikan dalam kategoricukup tinggi.

3. Pengaruh *Online shop* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Mahasiswa Ekonomi FEBI IAIN Bone)

a. Uji Normalitas

Salah satu syarat untuk menganalisis data adalah dengan melakukan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel penelitian terdistribusi normal atau tidak. Teknik analisis yang digunakan adalah Kolmogorof-Smirnov dan perhitungannya menggunakan program *SPSS for windows*. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar $(p) > 0,05$. Berikut adalah hasil penghitungan untuk semua variabel yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91022824
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.506
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Analisis SPSS diolah 2021



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi 0.960. Oleh karena nilai signifikansi kedua variabel berada di atas taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebaran kedua variabel penelitian ini terdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas dalam regresi sudah dipenuhi.

b. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) mempunyai hubungan yang linier. Untuk mengujinya dilakukan dengan uji F penyimpangan data dari garis linier (*deviation from linierity*) yang digunakan untuk memprediksikan model. Kriteria yang digunakan untuk menguji linieritas adalah jika nilai p pada uji regresi menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($< F_{\text{tabel}}$ maka terjadi korelasi yang linier.²⁰

Tabel 4
Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Betwee (Combined)	517.202	15	34.480	1.017	.467
Konsumsi					
* Online					
shop					
Linearity	5.304	1	5.304	.156	.695
Deviation from Linearity	511.898	14	36.564	1.078	.415
Within Groups	949.343	28	33.905		
Total	1466.545	43			

Sumber: Analisis SPSS diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai Deviation from Linearity sebesar 0.415 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 $p > 0,05 (0.415 > 0.05)$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear secara signifikan antara *marketplace* (X) dengan perilaku konsumtif (Y)

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear

²⁰Sugiyono dan Eri Wibowo. *Statistika untuk Penelitian* (Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2004), h. 78.

sederhana dalam penelitian ini menggunakan program SPSS VERSI 25 dan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.518	1.330		-3.396	.002
Online shop	.887	.022	.988	41.072	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Komsumtif

Sumber: Analisis SPSSdiolah 2021

a. t_{hitung} dan t_{tabel} :

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 41.072. Untuk menguji apakah nilai signifikan, maka dikonsultasikan dengan harga t_{tabel} . nilai t_{tabel} dengan df pembilang 1 dan df penyebut 47 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 1,680. Hasil konsultasi menunjukkan bahwa harga t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($41.072 > 1,680$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *marketplace* terhadap perilaku komsumtif.

Tabel 6

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Kofisien Regresi	R	R ²	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign
1430.919 35.626	0.988	0.976	41.072	1,680	0,000

Sumber: Analisis SPSSdiolah 2021

Koefisien korelasi (r) = 0.988, artinya antara *online shop* terhadap Perilaku Konsumtif terdapat pengaruh yang cukup kuat. Angka positif pada koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara variabel *marketplace* (X) dengan perilaku komsumtif (Y) memiliki korelasi yang positif dan searah. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin besar penggunaan *marketplace* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat atau *marketplace* terhadap perilaku komsumtif dapat dilihat dari R^2 yang terlihat



pada tabel di atas, R^2 sebesar 0.976. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa R^2 sebesar 97,6% berarti bahwa variabel sistem *marketplace* mampu menjelaskan variabel perilaku konsumtif sebesar 97,6%, sedangkan 2,4% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Signifikansi dengan probabilitas 0,05:

Untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel terikat, bila nilai variabel bebas dimanipulasi atau diubah-ubah, maka ditentukan dengan persamaan regresi. Bentuk persamaan regresi untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel perilaku konsumtif (Y) bila nilai variabel *marketplace* (X) dimanipulasi adalah: $Y = a + bX$. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 1430.919 + 35.626X$$

- Nilai konstanta sebesar 1430.919, menyatakan bahwa jika nilai konstanta variabel dependen adalah sebesar 1430.919
- Nilai koefisien regresi adalah 35.626 menyatakan setiap penambahan 1% nilai variabel independen maka nilai variabel dependen bertambah sebesar 35.626. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh *marketplace* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah positif.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *market place* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bone.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yaitu:

- Adanya pengaruh yang positif antara *marketplace* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Bone. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($41.072 > 1,680$).
- Besarnya pengaruh yakni variabel *marketplace* mampu menjelaskan variabel perilaku konsumtif sebesar 97,6%, sedangkan 2,4% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dari penelitian ini penulis menyarankan beberapa hal berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menambah subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Bagi konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI IAIN Bone dalam mengkonsumsi atau berbelanja dengan menggunakan *marketplace* agar tidak hanya memenuhi keinginan semata melainkan harus memperhatikan kebutuhan dan manfaat produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Astia Susanto, Pega dan Siti Ina Savira, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Market Place" "CHARACTER", (Jurnal Penelitian Psikologi, Volume 8 Nomor: 9, 2021)
- Adriana, Dina, I Ketut Martana dan Angga Pradipta Baskoro, "Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di UBSI" "(Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2, Oktober 2020)
- Amirul Khafida, Arnandiza, Frieda NRH, "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Skincare* di *Marketplace* pada Remaja Putri SMAN 1 Kendal (Jurnal Empati, Volume 8, Nomor 3)
- Aprilia, Dewi, "Analisis Sosiologi Perilaku Konsumtif Mahasiswa". (Jurnal Sosiologi, Vol.15 No.1:72-86)
- Balqiah, *Perilaku Konsumen* (Cet. I; Tangerang, Universitas Terbuka 2014)
- Coleman, James S., *Dasar-Dasar Teori Sosial* (Cet. IV; Bandung: Nusa Media, (2011)
- Damsar, *Pengantar sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013)
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-marketplace/> 23 Agustus 2020, pukul 12:11
- <http://zonabikers.com>, 24 Agustus 2021 pukul. 11:05
- Kolter, Philip dan Kevin Ian Keller, *Manajemen Pemasaran* (Cet. XIII; Jakarta; Erlangga, 2008)



-
- Rosyid,Haryanto F.,” Perilaku konsumtif berdasar locus Of Control pada remaja putri”,
(Jurnal Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1997)
- Rohibi,Desti “Pengaruh online di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA
Muhammadiyah Imogiri Bantul, (2018)
- Sumarwan,Ujang, *Perilaku Konsumen* (Cet. I; Bogor : Ghalia Indonesia, 2010)
- Sumabi,Retno, “Konsep Komsumsi,Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme”. (Universitas
Terbuka), diakses pada tanggal 01 maret 2021 pada pukul 14:33.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif., Kualitatif, dan Kombinasi: Mixed Methods* (Cet.
7; Bandung: Alfabeta, 2015),
- Yuliana B, wawancara (Watampone 12, Juli, 2021)

