

Pengaruh Promosi Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Stain Mandailing Natal

Ira Rizkia Ningsih¹, Andy Hakim, Vebri Sugiharto³

¹²³ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Email : irarizkia178@gmail.com, 2509.andyhakim@gmail.com, vebrisugiharto31@gmail.com

Alamat: Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek STAIN, Pidoli Lombang, Kec.Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976

Korespondensi penulis: irarizkia178@gmail.com

Abstract: *This research aims to find out how much influence Shopee promotions have on consumer behavior among STAIN Mandailing Natal Sharia Business Management students. The sample used came from 75 MBS students using a purposive sampling method. The approach used is quantitative and in collecting primary data observation and questionnaire methods are used. Meanwhile, the data analysis that researchers used in this research was analysis using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression tests and hypothesis tests, namely the t test and R Square test (with the help of the SPSS Version 24 program). The results of the research show that there is an influence of shopee promotional variables on consumer behavior among Mandailing Natal Sharia Business Management Students. Shown by the significance value of $t_{0.000}$ which is smaller than $sig = 0.05$ ($0.000 > 0.05$) the value of $R = 0.629$ and $R Square = 3.96$ means that Shopee promotion is able to explain the dependent variable or consumer behavior of $0.396 \times 100 = 39.6$ message while the other 60.4 percent is explained by other variables. Based on the research results, it can be concluded that Shopee promotions have a positive and significant effect on consumer behavior with a value of $t_{count} < t_{table}$ or $t_{count} > t_{table}$ ($6.916 < 1.666$ or $6.916 > 1.666$). There is a positive and significant relationship between Shopee promotions and consumer behavior among students.*

Keywords: *Shopee Promotion, Consumptive Behavior, Stain Sharia Business Management*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Sampel yang digunakan berasal dari Mahasiswa MBS berjumlah 75 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pendekatan menggunakan kuantitatif dan dalam mengumpulkan data primer digunakan metode observasi dan angket. Sedangkan analisis data yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah analisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji R Square (dengan bantuan program SPSS Versi 24). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh pada variabel promosi shopee terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Mandailing Natal. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi $t_{0.000}$ lebih kecil dari $sig = 0,05$ ($0,000 > 0,05$) nilai $R = 0,629$ dan $R Square = 3,96$ artinya promosi shopee mampu menjelaskan variabel dependen atau perilaku konsumtif sebesar $0,396 \times 100 = 39,6$ persen sedangkan 60,4 persennya lagi dijelaskan divariabel lain. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,916 < 1,666$ atau $6,916 > 1,666$). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi shopee terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa.

Kata kunci : Promosi Shopee, Perilaku Konsumtif, Manajemen Bisnis Syariah Stain

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan internet yang semakin cepat telah membuat perdagangan menjadi lebih praktis, konsumen hanya perlu memesan barang dan mentransfer uang sebelum dikemas oleh admin shopee. Shopee merupakan *platform* belanja online dimana Singapura menjadi pioner negara pertama yang meluncurkan *platform* belanja online tersebut. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat *platform shopee* hadir pada negara Asia Tenggara termasuk negara Indonesia pada tahun 2015 yang sangat cepat menarik minat para konsumen.

Promosi adalah alat yang digunakan dalam strategi pemasaran bisnis untuk mendidik, menarik, dan memberi informasi kepada konsumen tentang produk perusahaan (Firmansyah, 2019). Promosi dilakukan untuk menonjolkan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian agar mereka membeli barang yang dipromosikan. (Nuraeni & Irawati, 2021) adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yakni promosi, Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan pelanggan, Namun, ini juga dapat berfungsi sebagai sarana dukungan bagi pengguna

Tabel 1. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Angkatan 2020 -2023

| No | Tahun | Jumlah Mahasiswa |
|----|--------|------------------|
| 1 | 2020 | 60 |
| 2 | 2021 | 78 |
| 3 | 2022 | 79 |
| 4 | 2023 | 90 |
| | Jumlah | 307 |

Sumber: Data STAIN Mandailing Natal

Dari data diatas merupakan data jumlah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal pada periode 2020-2023. Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2020 jumlah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 60 orang, tahun 2021 bertambah menjadi 78, kemudian pada tahun 2022 bertambah satu orang menjadi 79 dan pada tahun 2023 bertambah menjadi 90 orang, disini terlihat bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah bertambah setiap tahunnya. Data tersebut digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020-2023.

Berdasarkan survei awal pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal yang merupakan pengguna shopee atau konsumen *flatform* jual beli shopee. Dalam Penelitian observasi awal terdapat sepuluh mahasiswa menyatakan tanggapan mereka, 10 mahasiswa yang bernama Mirna Hayani, Maulana, Fitriani, Wahdini, Minah, Fauzan, Khoirunissa, Rani dan Irna. (1) Menyatakan bahwa mereka pengguna lama aplikasi shopee dan sering sering belanja di shopee karena harganya lebih wajar dibandingkan dengan harga di toko (2) pengiriman gratis untuk barang, karena pembelian yang dilakukan di Shopee atau secara *online* dapat dikirim sampai ke kota atau, negara yang berbeda (3) tidak ada biaya transportasi karena tidak perlu mengunjungi toko (4) Bisa berbelanja dimanapun dan kapan pun (5) Karena shopee menawarkan banyak promo seperti *flash sale*, *big sale* tanggal dan bulan yang sama seperti 03.03 (6) Mereka juga menyatakan berbelanja di shopee lebih dari 2-4 kali belanja dalam sebulan apalagi disaat adanya promo (7) Barang yang dibeli selalu *ready* ditoko *shop*

pada shopee (8) Banyaknya pilihan toko yang ada pada shopee (9) Bisa menggunakan koin untuk bertransaksi pada shopee. Data didapatkan pada tanggal 26 februari 2024 pada pukul 10:30 dilokasi Area kampus.

Dari kesimpulan diatas peneliti menyadari bahwa mahasiswa sering berbelanja shopee sehingga menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, adapun alasan mereka melakukan pembelian barang di shopee yaitu karen faktor lingkungan sekitar dan hanya untuk memuaskan diri saja tanpa melihat fungsi dan kegunaan barang tersebut tanpa mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli, meskipun ada iklan yang menarik berbagai produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan pihak shopee seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, *flash sale* dan *voucher*. Setelah melakukan pembelian, barang-barang tersebut pada akhirnya akan menjadi usang dan tidak semuanya akan digunakan untuk hal lain selain untuk menciptakan koleksi mereka sendiri

Jika perilaku ini dibiarkan tanpa adanya kesadaran dalam diri maka akan menimbulkan pengaruh yang buruk pada keuangan terutama pada mahasiswa yang melebihi batas belanja. Oleh karena itu sisa uang dapat disimpan dan ditabung sehingga pada saat waktu yang dibutuhkan mempunyai pegangan yang sewaktu waktu diperlukan disituasi pada masa yang akan datang. Selain berdampak buruk pada keuangan mereka, perilaku konsumtif ini akan menjauhkan mahasiswa dari perilaku yang melanggar prinsip-prinsip Islam, khususnya pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal dipilih menjadi subjek penelitian dikarenakan banyak mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang melakukan transaksi pada seluruh platform *e-commerce* terutama promosi yang ada pada shopee. Berdasarkan uraian masalah maka penulis tertarik mengadakan penelitian secara ilmiah dengan judul **“Pengaruh Promosi Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal”**.

2. KAJIAN TEORI

Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut rambat lupiyoadi dalam (Latief, 2018) promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi anatar perusahaan dengan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan. Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono dalam **(Oliver, 2017)** adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian Promosi merupakan salah satu alat penting dalam upaya pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Ini melibatkan komunikasi, pengaruh dan pertukaran informasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan nilai di pasar.

2. Indikator Promosi

Menurut **(Kotler, 2016)** terdapat 5 indikator promosi, yaitu sebagai berikut:

- Jangkauan Promosi
- Kualitas Promosi
- Kuantitas promosi
- Waktu promosi
- Ketetapan sasaran promosi

Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Pengertian perilaku konsumtif menurut **(Efendi, 2016)** konsumtif yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu yang berperilaku boros untuk yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. **(Efendi, 2016)** juga memberikan definisi perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengonsumsi berbagai macam barang kebutuhan, perilaku konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar daripada nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Menurut **(Efendi, 2016)** tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian.

Berdasarkan dari beberapa pengertian telah dikemukakan, maka dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan terhadap barang dan jasa bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini banyak di dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan, mengikuti gaya hidup seseorang serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sehingga tanpa mempertimbangkan secara matang seseorang begitu

mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono dalam (Anisa, 2018) mengatakan konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional indikator perilaku konsumtif adalah:

- Membeli produk karena hadiah
- Membeli produk karena kemasannya menarik
- Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi
- Membeli produk karena potongan harga
- Membeli barang untuk menjaga status sosial
- Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk
- Menimbulkan rasa percaya diri tinggi
- Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek yang berbeda

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini disebut sebagai penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada teori positivis dan digunakan untuk menganalisis data populasi atau data sampel yang menjadi objek utama peneliti.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi Penelitian penelitian ini ialah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal yang berjumlah 307 mahasiswa (data tahun 2020-2023).

Tabel 2. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Angkatan 2020 -2023

| No | Tahun | Jumlah Mahasiswa |
|----|--------|------------------|
| 1 | 2020 | 60 |
| 2 | 2021 | 78 |
| 3 | 2022 | 79 |
| 4 | 2023 | 90 |
| | Jumlah | 307 |

Sumber data: STAIN Mandailing Natal

Berdasarkan data diatas peneliti menetapkan yang menjadi populasi terdiri pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang berjumlah 307 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut (**Sugiyono, 2019**) Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada teori positivis dan digunakan untuk menganalisis data populasi atau sampel yang menjadi fokus peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, alasan menggunakan *Purposive Sampling* ini karena sangat cocok untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut (**Sugiyono, 2017**).

Adapun kriteria dalam penetapan responden adalah sebagai berikut:

- Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal
- Memiliki dan menggunakan Aplikasi Shopee
- Melakukan pembelian/transaksi lebih dari 2 kali setiap bulannya

Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai ukuran untuk menentukan ukuran sampel.

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase Batas Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{307}{307(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{307}{4,07}$$

n = 75,42 (atau dibulatkan menjadi 75)

Berdasarkan data di atas, jumlah sampel yang tercatat adalah sekitar 75 mahasiswa. Oleh karena itu, kuesioner penelitian dalam Penelitian ini dibatasi pada 75 mahasiswa pengguna aplikasi shopee dan mahasiswa aktif Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal yang terpengaruh promosi shopee terhadap perilaku konsumtif.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut (**Hardani, 2020:124**) observasi adalah teknik atau penghimpunan data yang memiliki tanda khusus jika memadankan melalui teknik lain.

2. Angket (Kuesioner)

Angket adalah lembar yang berisi pertanyaan yang sering diajukan tentang topik atau isu tertentu yang akan diselidiki. (Sugiyono, 2018)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian
 - Uji Validitas
 - Uji Realibilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Hipotesis
 - Uji Regresi Linier Sederhana
 - Uji Statistik (Uji t)
 - Uji Determinasi

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal didirikan oleh Bupati Mandailing Natal Nomor 451.4/169/Tahun 2006, pada tanggal 4 April 2006 (selanjutnya disebut BLU_STAIM). Dengan demikian, STAIM hadir dan bekerja sama sepenuhnya dengan bupati Mandailing Natal dan tidak lagi dengan yayasan Universitas Madina. Pada tahun 2016, undang-undang nomor 18/2016 telah disahkan mengenai Perangkat Departemen. Sesuai dengan aturan yang disebutkan sebelumnya, STAIM tidak lagi berada di bawah yurisdiksi Pemerintah daerah Kabupaten Mandailing Natal. Sebagai hasilnya, STAIM harus menjadi Swasta Murni, dan segala bantuan untuk STAIM harus diarahkan kepada Yayasan Pendidikan Mandailing Natal. (YPMN). Pada tanggal 25 Januari 2018, Menteri Agama Republik Indonesia mengumumkan serta menandatangani pengesahan No. 4 Tahun 2018 mengenai pengembangan sekolah Islam di Mandailing Natal, yang selanjutnya disebut sebagai STAIN Madina.

Pengujian Hipotesis

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran derajat kecukupan atau validitas (kesamaan) pengukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan di amati (Arikunto, 2013). Tingkat validitas dapat diketahui dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} dihitung dengan *degree or freedom* (df) = $N-2$. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat dikatakan valid. Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat dikatan tidak valid (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan pada 75 responden, dimana nilai r_{tabel} dihitung dengan *degree or freedom* (df) = $N-2$ $N= 75-2 =73$ pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2272

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi Shopee (X)

| Pernyataan | No item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------------|---------|--------------|-------------|------------|
| Promosi Shopee (X) | 1 | 0,533 | 0,2272 | Valid |
| | 2 | 0,622 | 0,2272 | Valid |
| | 3 | 0,622 | 0,2272 | Valid |
| | 4 | 0,710 | 0,2272 | Valid |
| | 5 | 0,544 | 0,2272 | Valid |
| | 6 | 0,585 | 0,2272 | Valid |
| | 7 | 0,690 | 0,2272 | Valid |
| | 8 | 0,759 | 0,2272 | Valid |
| | 9 | 0,742 | 0,2272 | Valid |
| | 10 | 0,613 | 0,2272 | Valid |

Sumber : Hasil output SPSS versi 24 (data diolah), 2024

Berdasarkan hasil uji validitas Promosi Shopee dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 75-2 = 73$ adalah 0,2272.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

| Pernyataan | No item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------------|---------|--------------|-------------|------------|
| Perilaku Konsumtif (X) | 1 | 0,479 | 0,2272 | Valid |
| | 2 | 0,415 | 0,2272 | Valid |
| | 3 | 0,631 | 0,2272 | Valid |
| | 4 | 0,600 | 0,2272 | Valid |
| | 5 | 0,617 | 0,2272 | Valid |
| | 6 | 0,667 | 0,2272 | Valid |
| | 7 | 0,535 | 0,2272 | Valid |
| | 8 | 0,348 | 0,2272 | Valid |
| | 9 | 0,614 | 0,2272 | Valid |
| | 10 | 0,611 | 0,2272 | Valid |

| | | | | |
|--|----|-------|--------|-------|
| | 11 | 0,709 | 0,2272 | Valid |
| | 12 | 0,797 | 0,2272 | Valid |
| | 13 | 0,529 | 0,2272 | Valid |
| | 14 | 0,427 | 0,2272 | Valid |
| | 15 | 0,569 | 0,2272 | Valid |
| | 16 | 0,589 | 0,2272 | Valid |

Sumber : Hasil output SPSS versi 24 (data diolah), 2024

Berdasarkan hasil uji validitas Perilaku Konsumtif, dapat disimpulkan bahwa item 1 hingga 10 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 75 - 2 = 73$ adalah 0,2272.

b. Uji Realibilitas

Tujuan dari keandalan adalah untuk menentukan apakah hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan lagi atau lebih sering dengan masalah yang serupa menggunakan alat pengukur yang serupa (Sugiyono, 2017). Untuk mengevaluasi keandalan kuesioner yang digunakan, analisis keandalan berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha* dilakukan. Koefisien *Cronbach Alpha* menetapkan korelasi antara skala yang dibuat dan semua indikator skala yang memiliki keandalan. Indikator dapat ditampilkan jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan kriteria tingkat Realibilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Promosi Shopee

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Item |
|------------------|-----------|
| ,842 | 10 |

Sumber : Hasil output SPSS versi 24 (data diolah), 2024

Tabel 5. menyatakan bahwa variabel promosi shopee ialah reliabel. Dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,842 (Sugiyono, 2017). Jadi, tiap angket promosi shopee dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Item |
|------------------|-----------|
| ,863 | 16 |

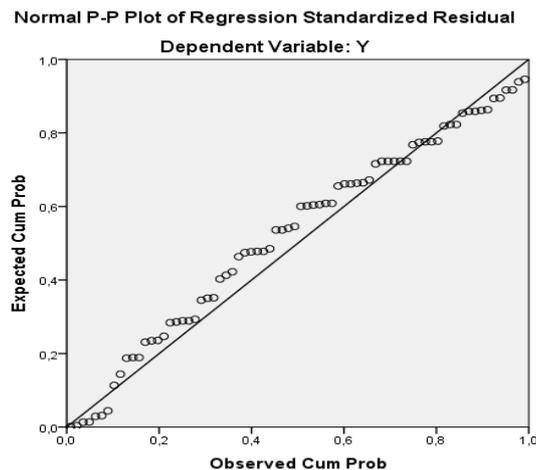
Sumber : Hasil output SPSS versi 24 (data diolah), 2024

Tabel 6. menjelaskab bahwa variabel perilaku konsumtif (X) adalah reliabel. Dalah itu maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif adalah realibel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,863 (Sugiyono, 2017). Jadi, tiap angket perilaku konsumtif dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Tujuan dari analisis normalitas adalah untuk menentukan apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, teknik P-Plot digunakan untuk uji normalitas. Jika distribusi data residual normal, grafik diagonal akan dipengaruhi oleh grafik data tersebut :



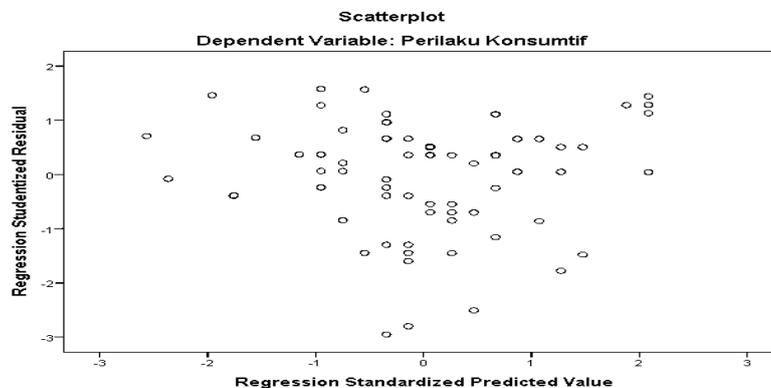
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS 24

Hasil analisis P-Plot Normalitas, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Grafik di atas tersebut menunjukkan berapa banyak titik-titik yang sejajar dengan grafik atau bahkan menyentuh grafik, yang menunjukkan bahwa data mengikuti berdistribusi distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang kuat menunjukkan homoskedastisitas, artinya tidak ada heteroskedastisitas. (Sugiyono, 2017). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS 24

Berdasarkan uji heteroskedastisitas Setelah melakukan pengujian grafik *scatterplot* di atas, jelas bahwa titik-titiknya acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada kesalahan heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan

Uji Hipotesis

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh dari satu variabel bebas dengan variabel terikat apakah variabel bebas berpengaruh positif atau negatif. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier sederhana yang digunakan melalui analisa statistik dengan menggunakan SPSS versi 24, hasil analisis tersebut selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 19,832 | 6,001 | | 3,305 | ,001 |
| | Promosi shopee | 1,015 | ,147 | ,629 | 6,916 | ,000 |

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS 24

Berdasarkan hasil hitungan program SPSS 24, pada tabel 7. diatas, maka diperoleh koefisien regresi linier sederhana $X = 1,015$. Sedangkan konstanta regresi 19,832 sehingga persamaan regresi linier sederhana adalah :

$$Y = 19,832 + 1,015X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 19,832 artinya ketika variabel promosi shopee bernilai nol, maka perilaku konsumtif akan mencapai 19,832.
- Koefisien regresi $X = 1,015$ artinya apabila promosi shopee naik sebanyak 1 satuan, maka perilaku konsumtif naik sebesar 1,015. Variabel pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif karena pada hasil uji analisis regresi sederhana tidak menghasilkan angka negatif.
- Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilaksanakan menggunakan uji t. Sedangkan signifikansin

thitungnya menjadi faktor penentu. Apabila nilai signifikansi thitung $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pada tabel dibawah ini merupakan pengujian dari uji t tersebut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 19,832 | 6,001 | | 3,305 | ,001 |
| | Promosi shopee | 1,015 | ,147 | ,629 | 6,916 | ,000 |

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS 24

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,916 > 1,666$) dengan nilai $sig = 0,000$ pada taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (df) $n-k = 75-2 = 73$ dan angka $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut memiliki arti yang menyatakan terjadinya pengaruh signifikansi promosi shopee terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 merupakan proporsi keragaman pada variabel bergantung yang mampu menilai peran variabel independen (promosi shopee) dalam mempengaruhi variabel dependen (promosi shopee). Variabel yang muncul dalam satu sama lain adalah variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menentukan variabel dependen. Tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen jika koefisien determinasi adalah nol. Namun, jika koefisien determinasi yang ditentukan adalah 1, maka terdapat hubungan murni antara variabel independen dan variabel dependen. Ketika nilai R^2 (merujuk pada poin 1) menjadi lebih besar, ketepatannya dikatakan lebih baik. Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi yang digunakan melalui analisa stasistik dengan menggunakan SPSS 24 sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,629 ^a | ,396 | ,388 | 6,05905 |

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS 24

Perolehan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 24, pada tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai (R^2) adalah 0,396. Ini memberi pengertian bahwa 39,6% promosi shopee

(X) dipengaruhi oleh perilaku konsumtif (Y) pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Hal tersebut menyimpulkan bahwa adanya hubungan antara variabel independen dengan dependen adalah erat, sementara 60,4% sisanya (100% - 39,6%) dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh promosi shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Pada hasil peneliti ini penelitian menemukan hasil persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 19,832 + 1,015 X$. Sedangkan hasil uji regresi linear sederhana melalui uji t, membuktikan bahwa variabel promosi shopee (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal dengan nilai $t_{hitung} 6,916$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1,666$ atau ($6,916 > 1,666$). dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Setelah peneliti menyelesaikan seluruh langkah-langkah dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan ini, maka peneliti merangkum beberapa sarana untuk perbaikan penelitian selanjutnya, antara lain Bagi para calon peneliti lain yang tertarik atau tertarik untuk mengangkat judul-judul pengaruh promosi shopee terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa manajemen Bisnis Syariah Mandailing Natal hendaknya menggali lagi tentang kejadian suatu peristiwa dan masalah-masalah yang sudah dimuat dalam penelitian ini. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian tidak hanya pada responden Mahasiswa STAIN Mandailing Natal saja tetapi Mahasiswa di daerah lain yang berada di Indonesia. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang digunakan karena pada penelitian ini hanya mencakup 75 responden.

DAFTAR REFERENSI

- Anisa, R. (2018). Hubungan antara prestasi belajar dengan keikutsertaan dan tingkat keaktifan dalam berorganisasi mahasiswa tahun kedua dan ketiga Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang. *Jurnal Kesehatan*, 7(1), 51–56.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*. Bumi Aksara.
- Latief. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi kasus warung Sido Mampir di Kota Langsa).
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through Shoppe marketplace (A case study of UBSI college student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. PT Alfabet.