

Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Resti Mutiara W¹, Risky Dwian E², Septi Wulan Dari³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1,2,3,4} Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, Raden Intan State Islamic University Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2023-12-08

Revised: 2023-12-14

Accepted: 2023-12-14

Available: 2023-12-30

Keywords:

Advertising Exposure, Consumptive Behavior, Youtube, Students

Paper type: Research paper**Please cite this article:**

Mutiara W, Resti., Dwian E, Risky., Wulan Dari, Septi., Sanjaya, Vicky F., " Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah (ONLINE), Volume 2 Number 2 (2023): 27-35

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of Shopee e-commerce advertising on YouTube on student consumer behavior (case study of students at the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Raden Intan Lampung). This research uses a quantitative approach. The data used is primary data by distributing questionnaires online via Google form. The population in this study were students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Raden Intan Lampung who had shopped at Shopee. The sample used was 92 respondents and was taken by purposive sampling, namely a technique for determining samples with certain considerations. With the help of the SmartPLS Test tool 4. The research results show that the impact of exposure to Shopee advertising on YouTube has a positive and significant effect on consumer behavior. Because the results of the Reliability Test on the influence variable of advertising exposure (X) have a positive and significant effect greater than 0.6, namely Cronbach's Alpha 0.889 in the supporting direction (Y), namely the value of Cronbach's Alpha 0.943.

***Corresponding author**

e-mail: riskydwian25@gmail.com

Page: 27-35

Al-Rikaz with CC BY license. Copyright © 2022, the author(s)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia, berpotensi mempengaruhi dan mengubah hubungan sosial karena sifat kemampuan teknologi yang fleksibel dan mudah dipahami. Perkembangan teknologi seperti ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih aktif di dunia internet.

Saat ini penggunaan internet telah membuat hidup semakin mudah dan salah satu kemudahannya adalah kemampuan berbelanja online karena jual beli

online telah menjadi tren baru di masyarakat sejak adanya internet. Dalam hal ini, industri pemasaran memberikan dampak positif terhadap perkembangan teknologi. Industri pemasaran media informasi memberikan keleluasaan bagi seluruh individu pengguna teknologi informasi untuk dengan mudah melihat iklan yang dijualnya. Masyarakat diberikan kebebasan untuk bersosialisasi dan menerima informasi yang komprehensif. Seiring dengan itu, maraknya iklan produk dan jasa di Internet telah menyebabkan meluasnya perilaku konsumen dimana masyarakat membeli produk dalam jumlah berlebihan tanpa mempertimbangkan faktor ekonomi atau manfaat produk.¹

Jual beli online saat ini sedang menjadi tren sosial khususnya di kalangan pelajar. Hal ini menyebabkan adanya perubahan perilaku di kalangan mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Perubahan perilaku biasanya terlihat pada kebiasaan pelajar yang membeli produk secara langsung, dan melalui pembelian produk terjadi perubahan pada pasar tradisional dan modern.

Jual beli online saat ini sedang menjadi tren sosial khususnya di kalangan pelajar. Hal ini menyebabkan adanya perubahan perilaku di kalangan mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Perubahan perilaku juga terlihat pada kebiasaan mahasiswa yang biasanya membeli produk secara langsung, baik di pasar tradisional maupun modern, kini membeli produk secara online. Salah satu faktor yang membuat pelajar tertarik berbelanja online adalah lebih mudah ditemukan, lebih efektif dan efisien, mengikuti tren, dan penawarannya lebih banyak. Perubahan sosial, terutama meningkatnya minat belanja online di kalangan pelajar, dimanfaatkan oleh perusahaan *e-commerce* seperti Shopee untuk meningkatkan komunikasi pemasaran mereka dan menarik perhatian masyarakat melalui iklan di Youtube.

Shopee memilih Youtube sebagai media periklanan karena mayoritas target audiensnya adalah pengguna aktif Youtube, termasuk pelajar. Baik itu kebutuhan produk atau sekedar menginginkan produk tertentu, kebutuhan siswa semakin beragam. Banyak pelajar yang ingin tampil trendi dengan tampilan yang trendi, sehingga aplikasi Shopee memberikan berbagai penawaran menarik untuk semua generasi saat berbelanja online. Aplikasi ini menawarkan berbagai pilihan seperti gratis ongkos kirim dan diskon sehingga mendorong lebih banyak orang untuk berbelanja online. Tapi bukan itu saja. Shopee memberikan penawaran berupa *flash sale* yang menawarkan produk dengan harga yang relatif murah.²

¹ Zailifiah Arinil Haq, "Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Khas Jember)" (unpublished Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).

² K Y S Putri, "Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta," *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6.2 (2022), pp. 24-34.

Penayangan iklan di youtube memberikan dampak atau pengaruh kepada masyarakat yakni perilaku konsumtif. Setelah melihat iklan, mengikuti tren, serta tergiur setelah melihat berbagai macam video iklan produk yang ditawarkan di *e-commerce* terlihat menarik walaupun setelah dipikirkan barang yang dibeli tidak begitu dibutuhkan atau bermanfaat. Sehingga terjadilah perilaku konsumtif karena mereka membeli barang atas dasar keinginan bukan atas kebutuhan. Ditambah dengan Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak kampus seperti *free wifi* dan *hotspot area* sangat mendukung bagi mahasiswa untuk mengakses jaringan internet. Hal tersebut memicu mahasiswa yang gemar menggunakan *smartphone* dengan dapat mudah untuk mengakses *e-commerce*.³

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut paradigma tersebut, metodologi penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang menyatakan bahwa peneliti dapat menciptakan perubahan yang ditargetkan di dunia sekitar mereka dengan melakukan berbagai eksperimen.⁴ Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel yaitu terpaan iklan dan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang pernah berbelanja di situs shopee.co.id. Teknik sampel yang digunakan peneliti untuk penelitian adalah *purposive sampling* yaitu sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵

Sampel yang digunakan sebanyak 92 responden dengan kriteria sampel mahasiswa yang pernah berbelanja di situs shopee.co.id. data yang dipakai adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google from. Pemberian skor pada kuesioner menggunakan 5 poin skala likert yang bermakna: 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3 (netral), 4 (tidak setuju), 5 (sangat tidak setuju). Data primer hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan Smart PLS 4 untuk menguji hubungan antar variabel dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

³ Lam Alif Saputro, F Y Khosmas, and M Basri, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10.1 (2021), pp. 49–56.

⁴ Ma'ruf Abdullah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Aswaja Pressindo, 2015).

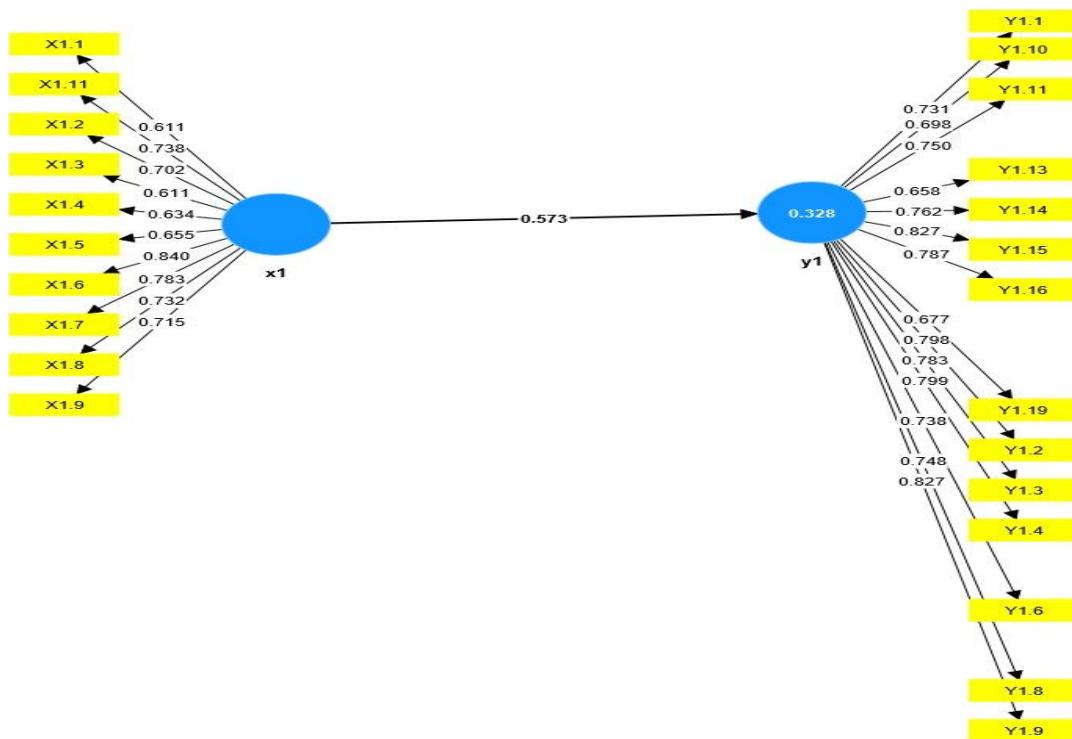
⁵ Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com," *Agora*, 5.1 (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan menggunakan SmartPLS 4 diperoleh sebagai berikut:

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS 4. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Untuk degree of freedom (df) = n-2 dengan alpha 0,05 (5%), n = 92 sampel, sehingga rtabel dalam penelitian ini adalah $r (0.05:92 - 2 = 90) = 0.1726$. Hasil pengujian data yang telah dilakukan menggunakan smartpls menghasilkan data sebagai berikut:



Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Gambar 1. Koefisien Jalur (Outer loading)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pengaruh Iklan(X)	X1.1	0,611	0.1726	Valid
		X1.2	0,702	0.1726	Valid
		X1.3	0,611	0.1726	Valid
		X1.4	0,634	0.1726	Valid
		X1.5	0,655	0.1726	Valid
		X1.6	0,840	0.1726	Valid
		X1.7	0,783	0.1726	Valid
		X1.8	0,732	0.1726	Valid
		X1.9	0,715	0.1726	Valid
		X1.11	0,738	0.1726	Valid
2.	Konsumtif Mahasiswa(Y)	Y1.1	0,731	0.1726	Valid
		Y1.2	0,798	0.1726	Valid
		Y1.3	0,783	0.1726	Valid
		Y1.4	0,799	0.1726	Valid
		Y1.6	0,738	0.1726	Valid
		Y1.8	0,748	0.1726	Valid
		Y1.9	0,827	0.1726	Valid
		Y1.10	0,698	0.1726	Valid
		Y1.11	0,750	0.1726	Valid
		Y1.13	0,658	0.1726	Valid
		Y1.14	0,762	0.1726	Valid
		Y1.15	0,827	0.1726	Valid
		Y1.16	0,787	0.1726	Valid
		Y1.19	0,677	0.1726	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat nilai validitas dengan melihat pada nilai outer loading. Untuk X pada awalnya memiliki 11 indikator, namun yang memenuhi syarat validitas 0.6 hanya 10 indikator. Sementara 1 indikator tidak valid karena <0.6 sehingga dibuang agar data penelitian memenuhi standar validitas. Dan untuk Y pada awalnya memiliki 19 indikator, namun yang memenuhi syarat validitas >0.6 hanya 14 indikator. Sementara 5 indikator tidak valid karena <0.6 sehingga dibuang agar data penelitian memenuhi standar validitas. Semua item pada X dan Y memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk seluruh model pengujian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	keterangan
1	Terpaan Iklan (X)	0,889	Reliabel
2	Perilaku Konsumtif (Y)	0,943	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. *cronbach alpha* X masing-masing variabel sebesar $0,889 > 0,6$. Y adalah $0,943 > 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat minimum *cronbach's alpha*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menilai seberapa besar variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X).

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Perilaku Konsumtif (Y)	0,328

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Nilai koefisien determinasi atau R-squared diperoleh sebesar 0,328. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif (Y) mampu menjelaskan sebesar 32,8% terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung, dan sisanya sebesar 67,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain dari penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam analisis menggunakan SmartPLS 4, metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji setiap hubungan antar variabel dengan tujuan meminimalisir potensi ketidaknormalan data. Untuk menilai pengaruh suatu hubungan, perhatikan nilai T-statistik pada output tabel koefisien jalur (*path coefficient*). Berikut adalah hasil uji *Total Specific Indirect Effects*.

Tabel 4. Hasil Uji Effect

Hipotesis	Item	Original Sample(o)	Sample Mean (M)	Standard deviation	T statistic	P Values
H	Terpaan Iklan -> Perilaku Konsumtif	0,573	0,599	0,066	8,727	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan oleh peneliti maka di peroleh hasil pembahasan berikut ini :

Hipotesis: Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa pengaruh terpaan iklan (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai T-statistik 8.727 dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh iklan e-commerce shopee di youtube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H	Terpaan Iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif	Diterima

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil pembahasan berikut ini :

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa pengaruh terpaan iklan (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai T-statistik 8.727 dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh iklan e-commerce shopee di Youtube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pada teori *Advertising Exposure* menurut David Aaker, Rajeev Batra & John G Myers yaitu ketika audiens dihadapkan pada iklan, mereka mengembangkan sikap dan perasaan tertentu terhadap produk tersebut, yang mempengaruhi audiens untuk mengonsumsi produk tersebut.⁶ Teori *Advertising Exposure* menjelaskan bahwa konsumen menentukan sikap mereka terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang mereka terima, dan bahwa konsumen mengambil tindakan berdasarkan sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya: apakah mereka akan membayar untuk merek tersebut atau tidak. Menurut Rosengren, terpaan iklan dapat diukur secara tiga dimensi. Yang pertama adalah frekuensi, atau keseharian, seberapa sering orang menggunakan media dan memahami pesan yang disampaikan. Yang kedua adalah perhatian, atau ketertarikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi pesan-pesan yang

⁶ Rajeev Batra, John G Myers, and David A Aaker, "Advertising Management" (Pearson, 2006).

dikandungnya. Dan ketiga, persoalan durasi, atau jumlah waktu orang menggunakan media sebelum mereka memahami dan menerima pesan media.⁷

David Aaker, Rajeev Batra, dan John G Myers menulis bahwa proses awal terpaan iklan adalah hadirnya sebuah iklan membentuk kesadaran merek di benak pemirsa, sehingga membuat pemirsa semakin mengenal merek tersebut. mengatakan bahwa dia akan mulai merasa seperti itu.⁸ Proses selanjutnya adalah audiens menerima informasi tentang keunggulan merek. Kedua, dengan menggunakan desain yang berbeda, iklan dapat menciptakan kepribadian merek, atau citra produk. Proses berikut memungkinkan iklan Anda membuat audiens merasa ada hubungannya dengan merek Anda. Ini disebut asosiasi merek. Proses terakhirnya adalah periklanan dapat menciptakan kesan bahwa kelompok referensi menyukai merek tersebut.⁹

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu iklan *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif pada mahasiswa di UIN raden intan lampung. Semakin banyak iklan yang ditayangkan shopee maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji T menunjukkan bahwa pengaruh terpaan iklan (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai T-statistik 8.727 dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh iklan *e-commerce* shopee di youtube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Aswaja Pressindo, 2015)
- Arinil Haq, Zailifiah, "Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Khas Jember)" (unpublished Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022)
- Batra, Rajeev, John G Myers, and David A Aaker, "Advertising Management" (Pearson, 2006)
- Pintoko, Wahyu Wary, "Terpaan Iklan Aqua Terhadap Brand Personality," *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24.1 (2021), pp. 10–14
- Putri, K Y S, "Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta," *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6.2 (2022), pp. 24–34

⁷ Sara Rosengren and others, "A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works," *Journal of Marketing*, 84.6 (2020), pp. 39–56.

⁸ Batra, Myers, and Aaker.

⁹ Wahyu Wary Pintoko, "Terpaan Iklan Aqua Terhadap Brand Personality," *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24.1 (2021), pp. 10–14.

- Rosengren, Sara, Martin Eisend, Scott Koslow, and Micael Dahlen, "A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works," *Journal of Marketing*, 84.6 (2020), pp. 39–56
- Saputro, Lam Alif, F Y Khosmas, and M Basri, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10.1 (2021), pp. 49–56
- Sudjatmika, Fransiska Vania, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com," *Agora*, 5.1 (2017)