

PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANG

Aizul Fitri, Amelia, Angela Dwinny April, Fatma Gusti Azzahra, Murni Ria Lestari
(Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang)

Email : aizulfitri2111@gmail.com, meliaa353@gmail.com, angeladyapril@gmail.com, ftmaaazzahra@gmail.com, murnirialestari022@gmail.com

Abstrak

E-Commerce memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, gratis ongkir, diskon, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran-penawaran yang dapat menarik konsumen akan menjadikan masyarakat khususnya mahasiswa lebih bersikap konsumtif. Perilaku konsumtif identik terjadi pada mahasiswa karena ada kemampuan dan fasilitas untuk berbelanja. Mahasiswa sering melakukan berbelanja melalui e-commerce terus menerus, sehingga melakukan pembelian secara berlebihan serta sulit mengatur keuangannya dengan baik. Perilaku konsumtif ditandai dengan *impulsive buying* atau pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat serta kegunaannya dan melakukan pemborosan. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Pamulang Prodi Pendidikan Akuntansi sebanyak 57 mahasiswa dijadikan sampel dengan cara purposive sampling. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Melalui aplikasi IBM SPSS Statistics 24 for Windows. Menurut temuan penelitian, perilaku konsumen siswa dipengaruhi oleh toko E-Commerce.

Kata Kunci: E-commerce Shopee, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Fromm dalam *The Sane Society* (2008) menjelaskan seseorang dikatakan konsumtif apabila dirinya memiliki barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status. Seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya. Ketika seseorang melakukan pembelian yang tidak didorong oleh kebutuhan yang wajar dan justru didorong oleh keinginan, di sinilah perilaku konsumsi dikaitkan dengan orang tersebut (Eva Melita, 2015). Saat ini bisnis online makin banyak dilirik oleh masyarakat,

ada banyak sekali macam bisnis online salah satunya yang paling populer adalah E-commerce Shopee. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan melalui e-commerce ini menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen. Konsumen akan terdorong untuk membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dorongan pembelian inilah yang mengindikasikan kecenderungan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*). Perilaku konsumtif merupakan sebuah reaksi yang dilakukan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan hanya berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat. Pada zaman modern ini perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja dengan adanya barang atau jasa baru yang diciptakan dan diedarkan sehingga keinginan masyarakat meningkat dan mulai menghilangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Indonesia menduduki peringkat pertama pada data penggunaan internet dalam memakai layanan e-commerce. Pertumbuhan transaksi E-commerce tahun 2021 sebesar 337 triliun yang merupakan pertumbuhannya lebih besar dari tahun 2020 yaitu 253 triliun peningkatan jumlah transaksi lewat E-commerce juga, tidak terlepas dari kebijakan pemerintah dalam mendorong akseptasi digital kepada masyarakat. E-commerce juga menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia pada masa pandemi sebagai alat untuk mencari barang. Salah satu aplikasi E-commerce yang banyak diminatin oleh masyarakat saat ini adalah Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai 96,5 juta. Menurut laporan Iprice Shopee mencatatkan diri sebagai E-commerce terbesar di Asia Tenggara untuk periode 2019 dari segi jumlah unduhan, total transaksi, dan aktivitas dalam aplikasi. Selain itu, jaringan Shopee di Indonesia telah berkembang pesat apalagi salah satu konsumennya adalah mahasiswa. Hal ini di lihat dari hasil survey yang menunjukkan bahwa pengguna E-commerce secara umum paling banyak adalah dari kalangan karyawan swasta sebanyak 44,6%, selanjutnya mahasiswa/pelajar dan wiraswasta dengan hasil masing-masing sebanyak 16,1%, PNS/TNI/Polri yakni sebesar 12%, serta yang berkerja sebagai tukang/pedagang sebanyak 5,4%.⁴ Shopee merupakan sebuah aplikasi yang beroperasi dibidang jual beli online yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Shopee menghadirkan berbagai macam tawaran menarik seperti gratis ongkir dan diskon. Shopee hadir di pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai berjalan pada bulan Juli 2015. Shopee kini hadir diberbagai Negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk mulai dari pakaian, smartphone, perhiasan, peralatan rumah tangga. Pembayaran shopee juga sangat mudah dilakukan bisa menggunakan kartu kredit, transfer bank, indomaret dan alfamart."

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Penilaian mahasiswa universitas pamulang terhadap E- commerce shopee.
2. Perilaku konsumtif mahasiswa Universitas pamulang
3. Apakah terdapat pengaruh E-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas pamulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik, maka metode ini dikenal dengan metode kuantitatif (Sugiono, 2009). Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer. Untuk melengkapi data primer yang berkaitan dengan kajian dan menambah sumber daya yang akan digunakan sebagai landasan teori, data sekunder dikumpulkan dengan cara mendapatkan beberapa informasi dari pengetahuan yang diperoleh dari perpustakaan buku, jurnal, internet, dan makalah lainnya. Data primer dari aplikasi Shopee periode 2020-2023 yang melibatkan mahasiswa Universitas Pamulang. Memberikan informasi, skala pengukuran, dan kuesioner untuk mengumpulkan data.

Penelitian dilakukan dari bulan Agustus-November 2023. Tempat penelitian di semua program studi Universitas Pamulang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas pamulang Angkatan 2018, 2019, 2020, dan 2021, dan 2022. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 57 mahasiswa. Dengan jumlah populasi sebanyak 57 mahasiswa. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah penggunaan e-commerce Shopee dengan indikator yang meliputi 1) gratis ongkir, 2) cashback, 3) metode pembayaran, 4) harga barang. Variabel Terikat (Y) pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif dengan indikator yang meliputi 1) pembelian impulsive, 2) pembelian tidak rasional, 3) pemborosan. Teknik analisis data menggunakan uji deskriptif, uji prasyarat, uji hipotesis dan uji R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari hasil analisis mengenai profil responden, diperoleh data mengenai responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diantaranya:

1. Jenis Kelamin

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	9	15,79%
Perempuan	48	84,21%
Total	57	100%

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden mahasiswa Universitas Pamulang yang diambil sebagai sampel, yaitu laki-laki sebanyak 9 orang atau 15,79%, sedangkan responden perempuan sebanyak 48 orang atau 84,21%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak di banding responden jenis kelamin laki-laki.

2. Umur

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-20	5	8,80%
21-23	50	87,70%
24-26	2	3,50%
Total	57	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia responden mahasiswa Universitas Pamulang yang diambil sebagai sampel, yang berumur 18-20 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 8,80%, sedangkan responden yang berumur 21-23 tahun sebanyak 50 orang atau 87,70% dan responden yang berumur 24-26 tahun sebanyak 2 orang atau 3,50%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Pamulang yang dijadikan sampel adalah mahasiswa yang berumur 21-23 tahun.

Pada tabel 1 disimpulkan bahwa tidak semua indikator pada variabel X dinyatakan valid karena ada beberapa nilai rhitung lebih kecil dari rtabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,477	0,261	0,000	Valid
2	0,515	0,261	0,000	Valid
3	-0,102	0,261	0,449	Tidak Valid
4	0,164	0,261	0,224	Tidak Valid
5	0,141	0,261	0,294	Tidak Valid
6	-0,373	0,261	0,004	Tidak Valid
7	0,273	0,261	0,040	Valid
8	0,311	0,261	0,019	Valid
9	0,263	0,261	0,049	Valid
10	0,515	0,261	0,000	Valid
11	0,496	0,261	0,000	Valid
12	0,531	0,261	0,000	Valid
13	0,639	0,261	0,000	Valid
14	0,476	0,261	0,000	Valid
15	0,285	0,261	0,032	Valid
16	0,425	0,261	0,001	Valid
17	0,478	0,261	0,000	Valid
18	0,523	0,261	0,000	Valid
19	0,403	0,261	0,002	Valid

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Dapat dilihat dari tabel 2 disimpulkan bahwa semua indikator pada Variabel Y dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,652	0,261	0,000	Valid
2	0,611	0,261	0,000	Valid
3	0,818	0,261	0,000	Valid
4	0,530	0,261	0,000	Valid
5	0,690	0,261	0,000	Valid
6	0,759	0,261	0,000	Valid
7	0,678	0,261	0,000	Valid
8	0,707	0,261	0,000	Valid
9	0,649	0,261	0,000	Valid
10	0,713	0,261	0,000	Valid

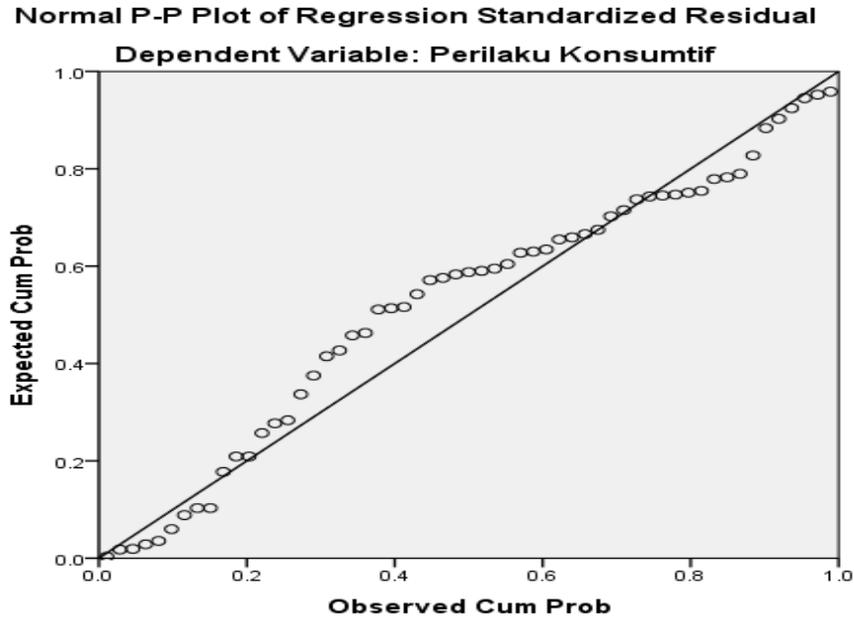
Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Jika nilai Cronbach's alpha untuk variabel X dan variabel Y lebih besar dari 0,60, seperti terlihat pada hasil uji reliabilitas di bawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y reliable.

Tabel 3 Uji Realibilitas

r_{xy}	R tabel	Keterangan
0,902	0,261	Reliabel

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2023

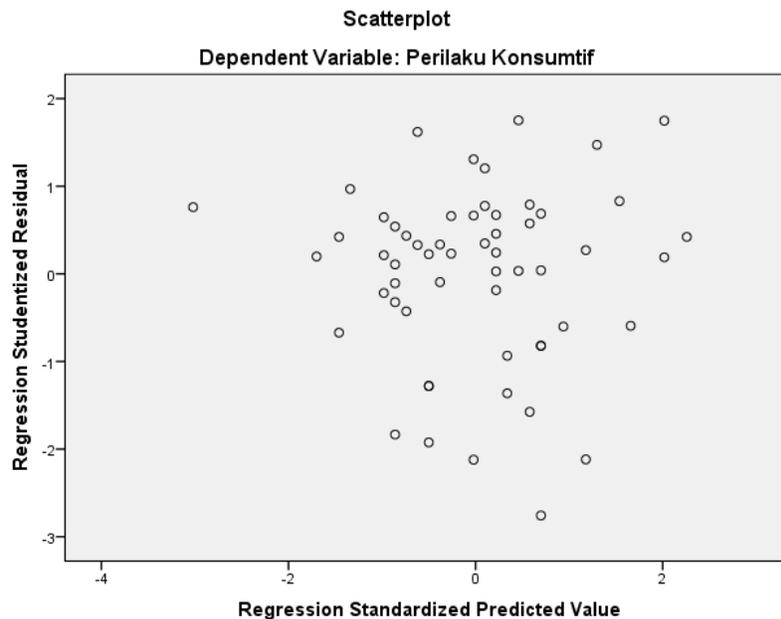


Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Seperti terlihat pada ilustrasi diatas, data cenderung menyebar dan bergerak secara diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi dan data distribusi normal.

Gambar 2 Uji Hasil Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas scatterplot dapat ditentukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini baik, karena titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada Y sumbu.

Tabel 4 Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.870	3.910		-.223
	Penggunaan E-Commerce Shopee	.486	.075	.656	6.438

Model	Sig.
(Constant)	.825
Penggunaan E-Commerce Shopee	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai positif untuk koefisien regresi variabel e-commerce shopee (X) (0,486) menunjukkan bahwa X dan Y keduanya sesuai dengan variabel perilaku konsumsi. Artinya, pembelian online merupakan faktor penting dalam memahami pola konsumen.

Tabel 5 Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.419	4.707

a. Predictors: (Constant), Penggunaan E-Commerce Shopee

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2023

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 2 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Nilai 0,656 ditemukan untuk koefisien korelasi dalam tabel data. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja mahasiswa dipengaruhi oleh pengecer online dengan selisih 0,656, atau 65,6%. Sedangkan faktor lain seperti harga menyumbang 34,4%.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	Koefisien	T	Sig	A	Hasil
Pengguna E-Commerce Shopee (X)	0,486	6,438	0.000	0.05	Ha Diterima

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Temuan menunjukkan bahwa terlibat dalam belanja online memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada kebiasaan membeli. Memiliki banyak fitur yang berguna dan menarik, seperti berbagai macam promosi dan iklan, itu mempengaruhi perilaku konsumen secara positif dan signifikan. (Ainun Faizah, 2021).

Uji t menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara pengaruh variable pengguna *e-commerce shopee* (X) dan perilaku konsumtif (Y). Hasil uji t yang dihitung dengan bantuan SPSS 24.0, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,438 sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) sebesar 2,004. Karena nilai t- hitung > t-tabel (6,438 > 2,004), dan tingkat signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,005), maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dimungkinkan juga untuk mendapatkan persamaan regresi, yang terlihat seperti ini = -0,870 + 0.486X. Rumus untuk regresi linier langsung, =a+bX, diikuti di sini. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Pamulang dipengaruhi secara signifikan oleh paparan mereka terhadap *e-commerce shopee*.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis dan penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang dapat ditarik kesimpulan yaitu Pembeli *e-commerce shopee* memiliki dampak yang luar biasa pada perilaku konsumen. Hasil nilai sig memberikan bukti ini. Didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,656 yang menunjukkan bahwa peningkatan *e-commerce Shopee* sebesar 1% akan meningkatkan volume transaksi sebesar 48,6%. Nilai koefisien regresi signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,486. Berdasarkan hal tersebut, *e-commerce shopee*

mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,656, atau 65,6%. Sedangkan faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini, seperti biaya dan keputusan pembelian, berpengaruh pada 34,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Eni Nur. 2019. Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Skripsi
- Amalia, R. A. V. (2022). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kraden Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Skripsi.
- Anggaraeni, dkk. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivvet Semarang. *Journal of Economic and Entrepreneurship*. Vol 3. No 2.
- Fatmawatie, N. (2022). E-commerce dan Perilaku Konsumtif. Kediri : IAIN Kediri Press.
- Hayati, Ainul. 2021. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang. Skripsi.
- Herlina, Risa. 2022. Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 2 No. 1.
- Mubarokah, M. S. & Pratiwi, V. (2022). Pengaruh E-commerce, Uang Saku, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 11. No 04.
- Mufarizzaturrizkyah, dkk 2020. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. Vol.4. No.2.
- Pospos,. dkk. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belajar Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bintang Manajemen*. Vol. 1 No. 1.
- Saputro,. dkk. (2021). Pengaruh E-commerce Terhadap Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*. Vol. 10 No. 1.