

PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG

Nur Farida Rizcha Rahmanudin Pratami* , Nadi Fikri Rijali

nurfaridarizchaa@gmail.com ; nadiiii.fr@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email : info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Mengingat kemajuan teknologi yang semakin pesat dan meningkatnya jumlah pengguna internet memberikan peluang baru dalam dunia bisnis, dimana penjualan tidak lagi hanya di toko saja akan tetapi sudah merambah ke internet. Hal ini, ditunjukkan dengan terciptanya sebuah konsep perdagangan berbasis internet yang sering dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Dengan adanya *e-commerce* ini dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja apa saja yang diinginkan. Namun di balik kemudahan itu muncul perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, dan menganalisis besaran pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh melalui kuesioner *Google Form* yang dibagikan kepada mahasiswa, populasi pada penelitian ini berjumlah 879 responden, dengan sampel berjumlah 90 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik analisis data dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. Besarnya pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong adalah 10,6% berpengaruh positif, dan 89,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *E-commerce*, Perilaku Konsumtif, dan SPSS

THE INFLUENCE OF SHOPEE E-COMMERCE USAGE ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STUDENTS AT SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG

ABSTRACT

The rapid advancement of technology and the increasing number of internet users have created new opportunities in the business world, where sales are no longer limited to physical stores but have expanded to the internet. This is exemplified by the emergence of internet-based commerce, commonly known as electronic commerce (e-commerce). E-commerce makes it easier for people to shop for anything they want, but this convenience has also led to consumptive behavior. The purpose of this study is to describe the influence of Shopee e-commerce usage on the consumptive behavior of students at Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong and to analyze the extent of this influence. The approach and type of research used is descriptive quantitative research. Data were collected through a Google Form questionnaire distributed to students, with a population of 879 respondents and a sample of 90 respondents selected using purposive sampling with specific respondent criteria. The study utilized statistical data analysis with the help of SPSS version 22 software. The results indicate that there is an influence of Shopee e-commerce usage on the consumptive behavior of students at Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. The influence of Shopee e-commerce

usage on the consumptive behavior of students at Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong is 10.6% positive, with the remaining 89.4% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *E-commerce, Consumptive Behavior, SPSS*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern ini, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) juga mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat dalam hal teknologi internet. Dengan adanya kemajuan teknologi internet ini membuat jarak, waktu dan biaya yang sulit dijangkau dapat dijangkau dengan mudah. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi, sehingga mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ditambah lagi internet dapat diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga masyarakat dapat dengan bebas mengeksplor apa yang mereka inginkan.

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang (Katadata, 2024).

Mengingat kemajuan teknologi yang semakin pesat dan meningkatnya jumlah pengguna *internet* memberikan peluang baru dalam dunia bisnis, dimana penjualan tidak lagi hanya di toko saja akan tetapi sudah merambah ke *internet*. Hal ini, ditunjukkan dengan terciptanya sebuah konsep perdagangan berbasis *internet* yang sering dikenal dengan *electronic commerce* (*e-commerce*).

Media (CNNIndonesia, 2018) memberitakan bahwa perilaku konsumtif generasi milenial seringkali dipengaruhi oleh budaya digital dan maraknya *internet*.

Menurut (Susandi & Sukisno, 2017) *e-commerce* adalah platform penjualan *online* yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan melalui pertukaran elektronik, memungkinkan pengecer untuk mempromosikan barang dagangan sebanyak mungkin. Diperkuat oleh (Kotler & Armstrong, 1997) yang menyatakan bahwa *e-commerce* adalah

saluran *online* yang dapat diakses seseorang melalui komputer, digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan bisnis, dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer, yang dalam prosesnya dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen dalam memerintahkan mereka untuk mengambil keputusan.

Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang dapat ditemui oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya *e-commerce* dengan pengguna terbesar adalah Shopee. Perusahaan yang berpusat di Singapura ini dimiliki oleh Sea Limited yang muncul pada tahun 2015, dan saat ini telah menjangkau negara-negara di Asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina (Gunawan, 2022). Shopee hadir dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo-promo, metode pembayaran yang memudahkan konsumen. Akan tetapi, disisi lain penawaran-penawaran yang diberikan oleh Shopee akan menjadikan masyarakat senang, karena mereka dapat leluasa mendapatkan apa yang diinginkan dengan mudah, sehingga masyarakat akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan. Namun, hal ini jika dilakukan terus-menerus akan mengakibatkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan (Aprilia & Hartoyo, 2014). Menurut (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan individu yang mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, tetapi karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata.

Mahasiswa sebagai generasi muda juga tidak terlepas dari dampak konsumtif karena semakin berkembangnya *internet* dan menjamurnya *e-commerce*. Mahasiswa sebagai kaum generasi muda, tentunya sangat suka menggunakan sistem belanja yang praktis dan efektif serta efisien yang disajikan perusahaan – perusahaan *e-commerce*.

Namun di balik kemudahan itu muncul perilaku konsumtif.

Hasil penelitian oleh (Herlina, 2022) terhadap mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor yang mana perilaku konsumen mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh paparan mereka terhadap *e-commerce* Shopee. Namun berdasarkan penelitian oleh (Lestari, 2021) yang mana menyatakan bahwa *e-commerce* kaitannya akan aplikasi belanja *online* ternyata tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu diatas peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong”.

Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang masalah yang telah diuraikan pada di atas, maka penulis akan identifikasi masalah yang akan dapat pernah terjadi adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
2. Pendapatan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.
3. Perilaku konsumtif dipengaruhi karna maraknya perdagangan internet (*e-commerce*).

Batasan Masalah

Dengan banyak dan luasnya permasalahan yang dapat diteliti pada penelitian ini, agar tidak dapat menyebabkan permasalahan yang akan diteliti menjadi sangat luas ruang lingkupnya serta dapat terarah pada tujuan yang akan ingin dicapai. Penelitian ini dibatasi pada *e-commerce* Shopee. Dikarenakan *e-commerce* sekarang ini sangat penting dalam perkembangan dunia bisnis saat ini. Hal ini Diperkuat oleh (Kotler & Amstrong, 1997) yang menyatakan bahwa *e-commerce* adalah saluran online yang dapat diakses seseorang melalui komputer, digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan bisnis, dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer, yang dalam prosesnya dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen dalam memerintahkan mereka untuk mengambil keputusan.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan apakah ada pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
2. Untuk menganalisis besaran pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori menurut (Kotler & Keller, 2009) yang mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan individu yang mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, tetapi karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku masyarakat terutama kepada mahasiswa. Hal ini akan berkontribusi dalam memperluas pengetahuan tentang bagaimana penggunaan *e-commerce*, terutama Shopee, memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah wawasan bagi para pembaca baik dari kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang pola perilaku yang seharusnya dimiliki saat berbelanja pada *e-commerce* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Menurut (Sopanah, 2021) *e-commerce* merupakan pemasaran produk melalui perdagangan maya. Sedangkan menurut (Susandi

& Sukisno, 2017) *e-commerce* adalah platform penjualan *online* yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan melalui pertukaran elektronik, memungkinkan pengecer untuk mempromosikan barang dagangan sebanyak mungkin.

Menurut Gao dalam (Sutisna, 2018) *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. *E-commerce* (perdagangan elektronik) merupakan kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik *internet*. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan website yang saat ini telah menjadi pengganti toko *offline*. Fungsi dari website *e-commerce* adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara *online*.

Menurut (Laudon & Traver, 2014) *e-commerce* adalah pengguna *internet*, *World Wide Web* (WEB), dan aplikasi mobile untuk transaksi bisnis. Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Tipe-tipe berikut dibagi menjadi:

1) *Business-to-Consumer*

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan *individual buyers* atau pembeli.

2) *Business-to-Business*

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3) *Consumer-to-Consumer*

Model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli.

4) *Mobile E-commerce*

Model ini mengacu pada pengguna perangkat mobile untuk mengaktifkan transaksi *online*.

5) *Social Media*

E-commerce Sosial e-commerce adalah *e-commerce* yang diaktifkan oleh jaringan sosial dan secara *online* dalam hubungan sosial.

6) *Local E-commerce*

Model *e-commerce* yang difokuskan melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini.

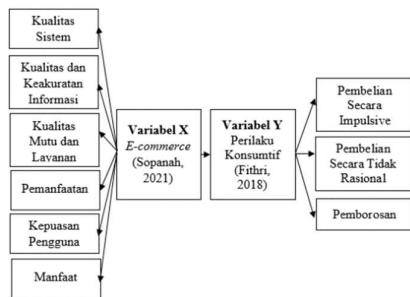
Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan (Aprilia & Hartoyo, 2014). Menurut (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan individu yang mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, tetapi karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumtif menurut para ahli penelitian, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah salah satu tindakan yang menggambarkan perilaku membeli barang yang dilakukan secara berlebihan hanya untuk memuaskan keinginan sesaat meskipun individu itu tahu bahwa barang tersebut tidak perlu dibeli untuk kebutuhan pada saat itu.

Perilaku konsumtif erat kaitannya dengan pembelian impulsif. Menurut (Fattah dkk., 2018) pembelian impulsif merupakan pembelian tanpa ada perencanaan yang muncul dengan dorongan yang kuat untuk membeli tanpa pikir panjang, muncul secara spontan, ada kesenangan dan penuh gairah dalam membeli karena proses keputusan pembelian dibuat pada tingkat bawah sadar manusia. Fattah dkk. juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering terjadi pada remaja, hal ini berkaitan dengan sifat remaja yang masih dalam masa antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Remaja masih bersifat labil dan kurang dapat mengontrol dirinya sendiri. Tahapan peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa ini ditandai dengan perubahan dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis. Perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan identitas diri.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data diolah, 2024.

Hipotesis

1. H_a : Ada pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
2. H_o : Tidak ada pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode yang termasuk dalam kategori penelitian deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Metode deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih, variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Bisa dikemukakan bahwa populasi mencakup

tidak hanya individu tetapi juga objek dan elemen alam lainnya. Konsep populasi tidak hanya merujuk pada jumlah subjek atau objek yang menjadi fokus studi, tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian yang tersedia (*accessible population*) karena jumlah populasi mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong dapat dinyatakan dengan tegas sebanyak 879 orang.

Tabel 1 : Jumlah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong Program Studi Administrasi Negara dan Administrasi Niaga.

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Administrasi Negara	562 orang
Administrasi Niaga	317 orang
Jumlah	879 orang

Sumber : Kepala UPT. Laboratorium & Operator Akademik, 2024.

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah individu dalam populasi terlalu besar dan keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu menghambat penelitian terhadap seluruh populasi, peneliti dapat memilih menggunakan sampel yang representatif sebagai alternatif. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi.

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, dan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya akan menggunakan rumus Slovin seperti yang terdapat dalam (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:

Keterangan :

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

1 : Bilangan konstan

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel

e : Nilai kritis atau taraf kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{879}{1+879(0,1)^2} = \frac{879}{1+879(0,01)} = \frac{879}{1+8,79} = \frac{879}{9,79} = 89,78$$

Dari jumlah perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin di atas, maka sampel dalam penelitian ini setelah dibulatkan menjadi berjumlah 90 responden.

Teknik *sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* menurut (Sugiyono, 2018)

Adapun kriteria responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah :

- Memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee.
- Pernah melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data agar tujuan penelitian dapat tercapai. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawab, kuesioner atau angket ini dapat diberikan secara langsung ataupun dikirim melalui *internet* atau pos (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran skala likert yang pemberian skornya ditentukan pada setiap butir pertanyaan yang telah ditentukan.

Tabel 2 : Penilaian Skala Likert

Alternatif	Bobot/Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018).

Teknik ini digunakan oleh penulis untuk dapat mengungkapkan kriteria baik atau tidaknya nilai rata-rata jawaban pada setiap butir angket mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong program studi Administrasi Negara dan Administrasi Niaga.

- Dokumentasi

Dokumentasi Adalah penggalian data mengenai hal-hal atau variabel yang sedang diteliti berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan

untuk mencari beberapa dokumen yang dinilai penting yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa “Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”. Penelitian kuantitatif, teknis analisis dapat dimengerti yang dimana tujuan ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini ada terdapat tahapan-tahapan sebagai berikut :

- Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Menurut (Ghozali, 2016), pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS versi 22, dan jika alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner adalah valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka item kuesioner adalah tidak valid.

- Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah rumus *Koefisien Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer SPSS versi 22. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

- Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS

agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

a. Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov

Jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka dikatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas dengan analisis grafik p-plot

4. Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana merupakan salah satu metode regresi yang tepat dipakai sebagai alat referensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*Independen*) terhadap variabel terikat (*Dependen*) Syofian 2014:284. Kedua variabel bersifat independen, artinya satu variabel merupakan variabel bebas (*Variabel Response Predictor*) sedangkan variabel lainnya terikat (*Variabel Response*). Regresi linier sederhana hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

Pengujian hipotesis ini menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi melalui uji atau pengujian secara persial. Rumus dari regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai dalam variabel dependen yang diprediksi

a : Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

B : Koefisien regresi

x : nilai variabel independen

5. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

– $H_a : \beta < 0$ Penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

– $H_0 : \beta \geq 0$ Penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2) Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3) Membuat Kesimpulan

Apabila H_a diterima dan H_0 ditolak, maka penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Begitu pula sebaliknya, apabila H_a ditolak dan H_0 diterima, maka penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

b. Uji Koefisien – Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *e-commerce* (X) perilaku konsumtif (Y) dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Nilai R mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Adapun dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji koefisien determinasi ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 : Uji Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah gambaran tentang tingkat dan nilai suatu pernyataan dari responden terhadap item dari masing-masing variabel.

Pembagian *range* menggunakan skala likert dikelompokkan menjadi 5 kategori sebagai berikut:

Tabel 4 : Kategori Penilaian Skor Analisis Deskriptif

No.	Skor	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Ferdinand, 2014).

a. Deskripsi Statistik Variabel *E-Commerce* (X)

Tabel 5 : *Descriptive Statistics* Variabel *E-commerce* (X)

Indikator	Item	Descriptive Statistics		
		Mean	Std. Dev.	Rata-rata Skor Indikator
Kualitas Sistem	X1.1	4,44	0,563	4,33
	X1.2	4,19	0,579	
	X1.3	4,36	0,567	
Kualitas dan Keakuratan Informasi	X2.1	4,18	0,532	4,17
	X2.2	4,29	0,503	
	X2.3	4,04	0,616	
Kualitas Mutu dan Layanan	X3.1	4,20	0,524	4,24
	X3.2	4,02	0,687	
	X3.3	4,50	0,525	
Pemanfaatan	X4.1	4,21	0,828	4,23
	X4.2	4,27	0,632	
	X4.3	4,20	0,864	
Kepuasan Pengguna	X5.1	4,58	0,519	4,32
	X5.2	4,41	0,598	
	X5.3	3,96	0,539	
Manfaat	X6.1	4,02	0,449	4,28
	X6.2	4,34	0,621	
	X6.3	4,47	0,524	
	Valid N (listwise)			
Skor Rata-rata Variabel				4,26

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5, mengenai statistik deskriptif pengukuran variabel *e-commerce* (X) dilakukan dengan 6 indikator yaitu :

- 1) Kualitas sistem terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner, Pada item pertama memiliki nilai skor mean 4,44. Pada item yang kedua memiliki nilai skor mean 4,19. Pada item yang ketiga memiliki nilai skor mean 4,36. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 4,33, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sangat tinggi.
- 2) Kualitas dan keakuratan informasi terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner, Pada item pertama memiliki nilai skor mean 4,18. Pada item yang kedua memiliki

nilai skor mean 4,20. Pada item yang ketiga memiliki nilai skor mean 4,04. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 4,17, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* tinggi.

- 3) Kualitas mutu dan layanan terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner, Pada item pertama memiliki nilai skor mean 4,20. Pada item yang kedua memiliki nilai skor mean 4,02. Pada item yang ketiga memiliki nilai skor mean 4,50. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 4,24, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sangat tinggi.
- 4) Pemanfaatan terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner, Pada item pertama memiliki nilai skor mean 4,21. Pada item yang kedua memiliki nilai skor mean 4,27. Pada item yang ketiga memiliki nilai skor mean 4,20. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 4,23, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sangat tinggi.
- 5) Kepuasan pengguna terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner, Pada item pertama memiliki nilai skor mean 4,58. Pada item yang kedua memiliki nilai skor mean 4,41. Pada item yang ketiga memiliki nilai skor mean 3,96. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 4,32, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sangat tinggi.
- 6) Manfaat terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner, Pada item pertama memiliki nilai skor mean 4,02. Pada item yang kedua memiliki nilai skor mean 4,34. Pada item yang ketiga memiliki nilai skor mean 4,47. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 4,28, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sangat tinggi.

b. Deskripsi Statistik Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 6 : *Descriptive Statistics* Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Indikator	Item	Descriptive Statistics		
		Mean	Std. Dev.	Rata-rata Skor Indikator
Pembelian Secara	Y1.1	3,32	1,004	3,21
	Y1.2	3,60	1,003	

Descriptive Statistics				
Indikator	Item	Mean	Std. Dev.	Rata-rata Skor Indikator
Impulsive (Impulsive Buying)	Y1.3	3,07	1,068	
	Y1.4	2,96	0,993	
Pembelian Secara Tidak Rasional (Non Rational Buying)	Y2.1	2,98	0,960	3,37
	Y2.2	3,29	1,008	
	Y2.3	3,86	0,906	
Pemborosan (Wasteful Buying)	Y3.1	3,47	1,051	3,38
	Y3.2	3,47	0,902	
	Y3.3	3,21	1,033	
	Valid N (listwise)			
Skor Rata-rata Variabel				3,32

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, mengenai statistik deskriptif pengukuran variabel perilaku konsumtif (Y) dilakukan dengan 3 indikator yaitu :

- 1) Pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) terdiri dari empat item pernyataan pada kuesioner, Pada item pertama memiliki nilai skor mean 3,32. Pada item yang kedua memiliki nilai skor mean 3,60. Pada item yang ketiga memiliki nilai skor mean 3,07. Pada item yang keempat memiliki nilai skor mean 2,96. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 3,21, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sedang.
- 2) Pembelian secara tidak rasional (*non rational buying*) terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner, Pada item pertama memiliki nilai skor mean 2,98. Pada item yang kedua memiliki nilai skor mean 3,29. Pada item yang ketiga memiliki nilai skor mean 3,86. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 3,37, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sedang.
- 3) Pemborosan (*Wasteful Buying*) terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner, Pada item pertama memiliki nilai skor mean 3,47. Pada item yang kedua memiliki nilai skor mean 3,47. Pada item yang ketiga memiliki nilai skor mean 3,21. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 3,38, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sedang.

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *E-commerce* (X)

Pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 90 responden. Uji validitas instrumen variabel *e-commerce* (X) menggunakan r tabel sebesar 0,207, untuk $df = n - k$ yaitu $df = 90 - 2 = 88$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil dari uji validitas *e-commerce* (X) disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 : Uji Validitas Variabel *E-commerce* (X)

Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	1	0,541	0,207	Valid
	2	0,502	0,207	Valid
	3	0,391	0,207	Valid
X2	1	0,516	0,207	Valid
	2	0,603	0,207	Valid
	3	0,551	0,207	Valid
X3	1	0,581	0,207	Valid
	2	0,558	0,207	Valid
	3	0,589	0,207	Valid
X4	1	0,585	0,207	Valid
	2	0,669	0,207	Valid
	3	0,667	0,207	Valid
X5	1	0,438	0,207	Valid
	2	0,598	0,207	Valid
	3	0,516	0,207	Valid
X6	1	0,513	0,207	Valid
	2	0,711	0,207	Valid
	3	0,767	0,207	Valid

Sumber : Data diolah, 2024.

b. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 8 : Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	1	0,444	0,207	Valid
	2	0,621	0,207	Valid
	3	0,726	0,207	Valid
	4	0,716	0,207	Valid
Y2	1	0,583	0,207	Valid
	2	0,489	0,207	Valid
	3	0,394	0,207	Valid
Y3	1	0,583	0,207	Valid
	2	0,434	0,207	Valid
	3	0,445	0,207	Valid

Sumber : Data diolah, 2024.

3. Uji Reabilitas

- a. Uji Reabilitas Variabel *E-commerce* (X)
Tabel 9 : Uji Reabilitas Variabel *E-commerce* (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
X	0,908	18	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024.

Pada kolom *Cronbach's Alpha* terdapat angka 0,908 untuk variabel *e-commerce* (X) yang artinya hasil perhitungan reabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,908 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *e-commerce* (X) adalah reliabel.

- b. Uji Reabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 10 : Uji Reabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
X	0,846	10	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 10, pada kolom *Cronbach's Alpha* terdapat angka 0,846 untuk variabel perilaku konsumtif (Y) yang artinya hasil perhitungan reabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,846 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel perilaku konsumtif (Y) adalah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka dikatakan data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

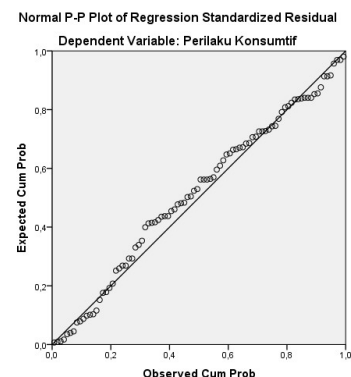
Tabel 11 : Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,05472175
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,055
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,070
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 11 di atas, hasil uji normalitas pada tabel 4.37, diketahui bahwa nilai signifikan 0,70 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

- b. Uji Normalitas dengan analisis grafik p-plot
Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot



Sumber : Data diolah, 2024.

Pada grafik p-plot di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

5. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *e-commerce* (X) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y) dengan rumus, $Y = a + Bx$ dimana Y adalah variabel terikat (dependen), X adalah variabel bebas (independen), a adalah konstanta, b



adalah koefisien regresi (kemiringan); besaran yang ditimbulkan oleh *predicto*

Tabel 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8,395	7,347		,256
	<i>E-commerce (X)</i>	,324	,095	,340	,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai constant (a) sebesar 8,395 sedangkan nilai b sebesar 0,324 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,395 + 0,324X$$

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 8,395, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 8,395.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,324 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *e-commerce*, maka nilai perilaku konsumtif bertambah sebesar 0,324. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan rumus uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,005 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis adalah, H_a ditolak dan H_o diterima, apabila t hitung $\leq t$ tabel (tidak berpengaruh). H_a diterima

dan H_o ditolak, apabila t hitung $> t$ tabel (berpengaruh).

Nilai t tabel dengan alfa 5% dan df = $n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Nilai t tabel sebesar 1,662, untuk df = $n - 2 - 1$ yaitu $(90 - 2 - 1) = 87$.

Tabel 13 : Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8,395	7,347		,256
	<i>E-commerce (X)</i>	,324	,095	,340	,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : data diolah, 2024.

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,391 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,662, pada tingkat signifikansi $< 0,005$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel *e-commerce (X)* terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) pada penggunaan *e-commerce* Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Uji Koefisien – Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *e-commerce (X)* perilaku konsumtif (Y) dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi.

Tabel 14 : Hasil Uji Koefisien – Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,106	6,08903

a. Predictors: (Constant), *E-commerce*

Sumber : Data diolah, 2024.

Dari hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai

korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,340 dan menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan R. Dari *output* tersebut diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,106 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong adalah 10,6%. Diambil dari nilai *Adjusted R Square* karena sampel yang diteliti kurang dari 100 sampel (Pallant, 2020). *Adjusted R Square* tersebut dibandingkan dengan tabel hubungan kekuatan koefisien versi (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :

Tabel 15 : Uji Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,559	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan tabel koefisien determinasi dan tabel hubungan kekuatan koefisien nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,106 atau 10,6% artinya variabel *e-commerce* (X) mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y) sehingga kekuatan hubungan pengaruh X terhadap Y adalah sangat rendah.

Pembahasan

Berdasarkan distribusi frekuensi pada setiap kategori pernyataan dari indikator variabel *e-commerce* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) dapat diketahui nilai persentase jawaban dari 90 orang responden pada setiap pernyataan. Pada variabel *e-commerce* (X) nilai tertinggi adalah pada indikator indikator kualitas sistem dengan skor 4,33, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sangat tinggi. Hal ini menunjukkan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong merasa bahwa sistem pada *e-commerce* Shopee sudah sesuai dengan manfaatnya sebagai aplikasi berbelanja *online*.

Sedangkan nilai terendah pada indikator kualitas dan keakuratan informasi yaitu dengan skor 4,17, nilai ini termasuk dalam kategori *range*

tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee masih memiliki keterbatasan dalam fitur-fitur yang mereka miliki, seperti fitur transaksi yang masih rumit untuk beberapa orang dan masih ada yang merasa tidak aman dalam bertransaksi.

Distribusi frekuensi jawaban pada variabel perilaku konsumtif (Y) nilai tertinggi adalah pada indikator pemborosan (*wasteful buying*) dengan skor 3,38, yang mana nilai ini termasuk dalam kategori *range* sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong masih banyak yang lebih mementingkan membeli produk yang mereka inginkan daripada menabung.

Sedangkan nilai terendah pada indikator pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) yaitu dengan skor 3,21, nilai ini termasuk dalam kategori *range* sedang. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong masih memiliki pemikiran rasional yang bijak dalam berbelanja, dengan memikirkan manfaat dan kegunaan produk yang mereka beli.

Dari hasil uji t terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-commerce* dan variabel perilaku konsumtif, dapat disimpulkan menerima H_a yaitu : Ada pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diperoleh hasil bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan koefisien determinasi 10,6% maka berpengaruh positif, dan 89,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Herlina, 2022) yang menunjukkan hasil penelitian perilaku konsumen mahasiswa secara signifikan dipengaruhi oleh toko *e-commerce*. Dan penelitian OLEHVovi Sinta B., Siti Afifah, Rafika Ramadhani (B dkk., 2023) bahwa terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi di STKIP Nurul Huda Sukaraja.

Dan tidak sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2021) Dengan judul “Pengaruh *E-commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*”. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data

melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan : *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Serta secara bersama-sama *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dan seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
2. Besarnya pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong adalah 10,6% berpengaruh positif, dan 89,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Pada variabel *e-commerce* (X) nilai tertinggi adalah pada indikator indikator kualitas sistem dengan skor 4,33. Shopee disarankan untuk tetap menjaga kualitas sistem yang mereka miliki agar para pengguna tetap nyaman dalam menggunakan aplikasi Shopee. Untuk variabel indikator nilai terendah yaitu pada indikator kualitas dan keakuratan informasi dengan skor 4,17. Saran untuk Shopee untuk terus meningkatkan fitur transaksi yang mereka miliki agar dapat lebih mudah dipahami dan calon pembeli merasa aman dalam melakukan transaksi. Seperti lebih menyederhanakan alur transaksi yang rumit dan lebih mengetatkan lagi sistem privasi data *e-commerce* Shopee agar transaksi yang calon pembeli lakukan terjaga keamanannya.

- b. Untuk nilai jawaban tertinggi pada variabel perilaku konsumtif (Y) pada indikator pemborosan (*wasteful buying*) dengan skor 3,38. Disarankan kepada Shopee untuk tetap selalu memberikan promo besar-besaran, seperti gratis ongkir, *cashback*, dan potongan harga. Hal ini dapat memikat calon pembeli untuk sering berbelanja di Shopee lebih karena merasa fomo. Untuk nilai terendah yaitu pada indikator pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) dengan skor 3,21. Shopee disarankan lebih mengedukasi para *seller* mereka untuk membuat lebih banyak lagi iklan-iklan yang menarik yang dapat mempengaruhi calon pembeli, agar sekiranya jika mereka sekali melihat iklan tersebut langsung tertarik untuk membeli produk/barang yang mereka jual tanpa berpikir panjang. Contoh seperti iklan produk yang menjelaskan manfaat, serta menunjukkan bahwa produk tersebut memang dibutuhkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian yang serupa dengan lebih mendalam dengan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk penguatan penelitian ini. Dapat menjadi pertimbangan juga bahwa penelitian dapat menggunakan objek berupa masyarakat luas maupun kalangan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan atau menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi perilaku konsumtif di luar variabel yang diteliti, seperti faktor gaya hidup, kemudahan, pendapatan dan iklan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D., & Hartoyo, H. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 15, 72–86.
- B, V. S., Afifah, S., & Ramadhani, R. (2023). The Influence Of E-Commerce And Consumptive Behavior Of Students Of

- The Economic Education. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i4.19>
- CNNIndonesia. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Fattah, F., Indriayu, M., & Sumarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Prodi Pendidikan Ekonomi*, 11–21.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2022). *E-commerce Memicu Mahasiswa semakin Konsumtif?* BandungBergerak.id. <https://bandungbergerak.id/article/detail/2033/e-commerce-memicu-mahasiswa-semakin-konsumtif>
- Herlina, R. (2022). Pengaruh E- Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *AD DIWAN*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.51192/ad.v2i1.393>
- Katadata. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. (S. Alexander & B. Molan, Penerj.). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran. Jilid 2* (13 ed.).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (10. ed., global ed). Pearson.
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (Seventh edition). Routledge.
- Sopannah, A. (with dkk). (2021). *Bunga Rampai Ekonomi Dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Sutisna, M. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Website Lazada Yang Dimediasi Oleh variabel-e-Satisfaction (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

