

Pengaruh E-Comerrce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu

The Influence Of Shopee E-Commerce And Purchase Decisions On The Consumptive Behavior Of Students University At Qamarul Huda Badaruddin Bagu

Liza Indah Safitri^{1*}, Yohana¹, Sanwani¹,

¹) Pendidikan Ekonomi Koperasi, Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu, Indonesia

*Email : Lizaindahsafitri99@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Shopee E-Commerce and Purchasing Decisions on the consumer behavior of students at Qamarul Huda Badaruddin Bagu University. Using a quantitative approach with an associative design, the study involved 100 active Shopee student users. Data were collected through an online questionnaire that had been tested for validity and reliability on 30 trial respondents, showing all items were valid ($r_{count} > r_{table}$) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.6). Analysis using SPSS 25 showed that Shopee E-Commerce (X1) had no partial significant effect on consumer behavior (Y) with a calculated t of $1.516 < t_{table} 1.660$. Conversely, Purchasing Decisions (X2) had a partial significant effect with a calculated t of $3.605 > t_{table} 1.660$. Simultaneously, X1 and X2 had a significant effect on Y with a calculated f of $25.604 > f_{table} 3.090$. Thus, both together influence students' consumer behavior.*

Keywords: *Shopee E-Commerce, Purchasing Decisions, Consumer Behavior*

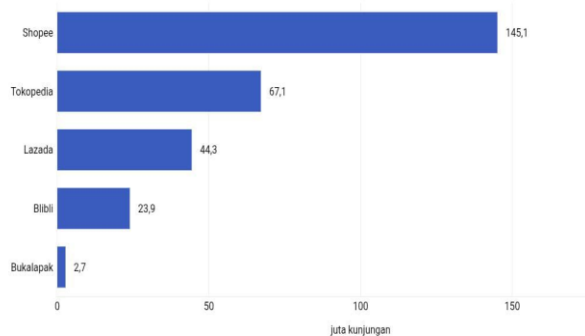
Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-Commerce Shopee dan Keputusan Pembelian terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, penelitian melibatkan 100 mahasiswa aktif pengguna Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang telah diuji validitas dan reliabilitas pada 30 responden uji coba, menunjukkan seluruh item valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,6$). Analisis menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa E-Commerce Shopee (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan t hitung $1,516 < t$ tabel $1,660$. Sebaliknya, Keputusan Pembelian (X2) berpengaruh signifikan secara parsial dengan t hitung $3,605 > t$ tabel $1,660$. Secara simultan, X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan f hitung $25,604 > f$ tabel $3,090$. Dengan demikian, keduanya bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata kunci: *E-Commerce Shopee, keputusan Pembelian, Perilaku Konsumtif.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. E-commerce, sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi digital, telah menjadi platform utama dalam transaksi jual beli modern. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, e-commerce memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus beranjak dari tempat mereka berada [1][2]. Fenomena ini semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda [2][3].

Di Indonesia, pertumbuhan industri e-commerce menunjukkan tren yang terus meningkat. Berdasarkan laporan dari *Indonesian E-Commerce Association (idEA)*, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai angka ratusan triliun rupiah setiap tahunnya [2][3]. E-commerce adalah salah satu hasil pengembangan sistem teknologi informasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan daya saing, khususnya dalam aspek promosi dan penjualan berbagai jenis produk yang diperoleh secara daring [4][5].



Sumber: <https://databoks-pengunjung-situs-e-commerceindonesia2024>

Gambar 1. Jumlah Pengunjung Situs E-commerce tahun 2024

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan jumlah pengunjung situs e-commerce di Indonesia tahun 2024. Shopee menjadi platform dengan jumlah kunjungan tertinggi, mencapai 145,1 juta kunjungan.

Shopee menonjol dibandingkan platform e-commerce lain di Indonesia karena strategi pemasaran yang agresif, inovatif, dan fokus pada kepuasan pengguna melalui tiga komitmen utama: garansi Shopee, gratis ongkir, dan harga termurah [5][6]. Fitur gratis ongkir telah konsisten diberikan lebih dari lima tahun melalui kerja sama dengan mitra logistik, dilengkapi promo rutin seperti diskon hingga 90%, cashback, dan program belanja pada tanggal kembar 9.9–12.12 [7][8]. Shopee merupakan platform marketplace daring yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui aplikasi berbasis internet, dilengkapi dengan berbagai fitur pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi pelanggan [3][5]. Shopee merupakan platform marketplace daring yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui aplikasi berbasis internet, dilengkapi dengan berbagai fitur pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi pelanggan [9][10].

Shopee menawarkan berbagai kategori produk mulai dari fashion, kecantikan, hingga kebutuhan rumah tangga [7][8] serta kemudahan metode pembayaran, termasuk COD yang populer karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima (Naufalia, 2022:42). Namun, terdapat kekurangan seperti penjual tidak terverifikasi, respons layanan pelanggan lambat, dan ketergantungan tinggi pada promo (Rahmayanti [11][12]).

Fitur seperti flash sale, gratis ongkir, dan pembayaran fleksibel menarik minat mahasiswa yang akrab dengan teknologi. Penelitian [8][9] menunjukkan keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi promosi, harga terjangkau, kualitas produk, dan kepercayaan pada platform. Seringkali pembelian dilakukan cepat tanpa melewati seluruh tahapan keputusan pembelian [13][14].

Menurut [15][16] keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam proses pembelian, konsumen pada umumnya akan melalui beberapa tahapan, yaitu: mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan (evaluasi alternatif), memutuskan untuk membeli, hingga melakukan tindakan setelah pembelian. Namun, dalam kenyataannya, mahasiswa seringkali melakukan pembelian dengan cepat

tanpa melewati seluruh tahapan tersebut secara menyeluruh, terutama ketika dihadapkan dengan penawaran terbatas atau promosi menarik dari platform e-commerce.

Mahasiswa dapat dikategorikan konsumtif jika berbelanja lebih dari tiga kali per bulan, bahkan ada yang hingga 14 kali [17][18]. Perilaku konsumtif muncul akibat dorongan gaya hidup, pengaruh iklan, tren, dan influencer [1][2]. Indikatornya antara lain membeli karena hadiah, kemasan menarik, gengsi, harga murah, atau rekomendasi publik figur [4][19].

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam membeli barang atau jasa secara berlebihan, bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena dorongan keinginan, gaya hidup, serta pengaruh eksternal seperti iklan dan tren. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen yang aktif, sangat rentan terhadap perilaku konsumtif ini, apalagi dengan kemudahan akses berbelanja online melalui *e-commerce* seperti Shopee. Fitur-fitur menarik seperti promo besar-besaran, gratis ongkir, dan flash sale menciptakan pola konsumsi baru yang lebih instan dan impulsif, mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan [5][7].

Pengeluaran Rp500.000–Rp1.000.000/bulan untuk barang nonpokok menunjukkan perilaku konsumtif [3][8]. Penelitian sebelumnya membuktikan *e-commerce* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa [11][12]. Kemudahan akses, promo menarik, gratis ongkir, dan metode pembayaran praktis mendorong pembelian impulsif, termasuk barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu (UNIQHBA) yang berdiri pada 9 November 2017, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Merupakan institusi pendidikan tinggi yang berkomitmen dalam pengembangan akademik dan karakter mahasiswa. Mahasiswa di lingkungan kampus ini semakin akrab dengan penggunaan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik untuk keperluan akademik maupun kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap 30 mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu, diketahui bahwa kemudahan akses, promo menarik seperti flash sale, diskon, cashback,

dan gratis ongkir menjadi faktor utama yang memengaruhi minat berbelanja. Sebanyak 15 mahasiswa mengaku sering membeli barang karena promo yang sedang berlangsung, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif akibat godaan harga murah.

Metode pembayaran Cash on Delivery (COD) juga berperan penting, di mana 8 mahasiswa memilih metode ini karena kemudahan bertransaksi tanpa harus memiliki saldo rekening atau dompet digital. Namun, kemudahan ini justru memperkuat perilaku konsumtif karena mahasiswa lebih mudah tergoda untuk berbelanja impulsif. Selain itu, 6 mahasiswa menyatakan melakukan pembelian karena pengaruh tren atau rekomendasi influencer media sosial, menunjukkan kuatnya pengaruh teman sebaya dan media sosial dalam keputusan pembelian.

Tampilan aplikasi Shopee yang menarik, sistem rekomendasi produk, serta promo yang sesuai minat pengguna semakin mendorong mahasiswa untuk membeli barang secara cepat dan spontan. Keputusan pembelian sering kali didorong oleh faktor emosional dan promosi, bukan kebutuhan nyata. Kondisi ini penting untuk diteliti karena masih jarang penelitian yang secara khusus membahas pengaruh fitur Shopee, promo, dan influencer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya di lingkungan UNIQHBA. Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu"

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *E-Commerce* Shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Lokasi penelitian berada di Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu (UNIQHBA). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif UNIQHBA yang pernah berbelanja menggunakan Shopee. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif berbelanja online di Shopee.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan rumus slovin. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel utama, yaitu *E-Commerce* Shopee (X1), keputusan pembelian (X2), dan perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan dinyatakan reliabel jika $> 0,60$. Analisis data dilakukan

dengan bantuan SPSS versi 25 yang meliputi analisis regresi linier berganda, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan. Dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai sejauh mana faktor *E-Commerce* Shopee dan keputusan pembelian memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UNIQHBA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
E-Commerce Shopee (X1)	X1.1	0,737	0,361	Valid
	X1.2	0,869	0,361	Valid
	X1.3	0,9	0,361	Valid
	X1.4	0,886	0,361	Valid
	X1.5	0,893	0,361	Valid
	X1.6	0,793	0,361	Valid
	X1.7	0,74	0,361	Valid
	X1.8	0,831	0,361	Valid
	X1.9	0,863	0,361	Valid
	X1.10	0,785	0,361	Valid
	X1.11	0,73	0,361	Valid
	X1.12	0,536	0,361	Valid
	X1.13	0,714	0,361	Valid
	X1.14	0,739	0,361	Valid
	X1.15	0,788	0,361	Valid
	X1.16	0,889	0,361	Valid
	X1.17	0,845	0,361	Valid
	X1.18	0,738	0,361	Valid
	X1.19	0,388	0,361	Valid
	X1.20	0,767	0,361	Valid
	X1.21	0,864	0,361	Valid
	X1.22	0,827	0,361	Valid
	X1.23	0,848	0,361	Valid
	X1.24	0,858	0,361	Valid
	X1.25	0,707	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (X2)	x2.1	0,669	0,361	Valid
	x2.2	0,62	0,361	Valid
	x2.3	0,593	0,361	Valid

	x2.4	0,533	0,361	Valid
	x2.5	0,551	0,361	Valid
	x2.6	0,75	0,361	Valid
	x2.7	0,624	0,361	Valid
	x2.8	0,674	0,361	Valid
	x2.9	0,825	0,361	Valid
	x2.10	0,743	0,361	Valid
	x2.11	0,768	0,361	Valid
	x2.12	0,716	0,361	Valid
	x2.13	0,64	0,361	Valid
	x2.14	0,687	0,361	Valid
	x2.15	0,645	0,361	Valid
	x2.16	0,598	0,361	Valid
	x2.17	0,568	0,361	Valid
	x2.18	0,737	0,361	Valid
	x2.19	0,376	0,361	Valid
	x2.20	0,737	0,361	Valid
	x2.21	0,376	0,361	Valid
	x2.22	0,607	0,361	Valid
	x2.23	0,668	0,361	Valid
	x2.24	0,702	0,361	Valid
	x2.25	0,752	0,361	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1.1	0,496	0,361	Valid
	Y1.2	0,571	0,361	Valid
	Y1.3	0,636	0,361	Valid
	Y1.4	0,749	0,361	Valid
	Y1.5	0,488	0,361	Valid
	Y1.6	0,571	0,361	Valid
	Y1.7	0,761	0,361	Valid
	Y1.8	0,687	0,361	Valid
	Y1.9	0,785	0,361	Valid
	Y1.10	0,793	0,361	Valid
	Y1.11	0,585	0,361	Valid
	Y1.12	0,665	0,361	Valid
	Y1.13	0,887	0,361	Valid
	Y1.14	0,876	0,361	Valid
	Y1.15	0,83	0,361	Valid
	Y1.16	0,859	0,361	Valid
	Y1.17	0,832	0,361	Valid
	Y1.18	0,443	0,361	Valid
	Y1.19	0,899	0,361	Valid
	Y1.20	0,899	0,361	Valid
	Y1.21	0,878	0,361	Valid
	Y1.22	0,802	0,361	Valid

Y1.23	0,912	0,361	Valid
Y1.24	0,812	0,361	Valid
Y1.25	0,903	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada table 1. di atas, dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel E-Commerce Shopee (X1), variabel Keputusan Pembelian (X2) dan Perilaku

Konsumtif (Y) semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan bisa untuk dilakukan pengujian selanjutnya

2. Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Commerce Shopee (X1)	0,961	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (X2)	0,942	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif(Y)	0,968	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60.

Oleh karena itu masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.565	13.468		-.859	.393
	E-commerce Shopee (X1)	.266	.176	.184	1.516	.133
	Keputusan Pembelian (X2)	.688	.191	.438	3.605	<,001
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif(Y)						

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif(Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 3. diatas diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2$$

$$Y=-11.565+0,266X_1+0,688X_2$$

Jadi model persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) = -11.565
Jika E-commerce Shopee (X1) dan Keputusan Pembelian (X2) keduanya bernilai nol, maka estimasi besarnya Perilaku Konsumtif (Y) sebesar -11.565
- b. Nilai b1= +0,266
4. Uji Hipotesis Secara Parsial (T)

Hubungan antara E-commerce Shopee (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Jika keputusan pembelian (X2) adalah konstan, maka setiap kenaikan nilai E-commerce Shopee (X1) sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,266 satuan.

- c. Nilai b2 = +0,688
Hubungan antara keputusan pembelian (X2) dengan perilaku konsumtif (Y)
Jika E-commerce Shopee (X1) adalah konstan, maka setiap kenaikan nilai keputusan pembelian (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,688 satuan.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.565	13.468		-.859	.393
E-commerce Shopee (X1)	.266	.176	.184	1.516	.133
Keputusan Pembelian (X2)	.688	.191	.438	3.605	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif(Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25

- a. Pengujian Hipotesis pertama (H1)
Berdasar tabel 4. diatas diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel e-commerce shopee (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 1.516, hal ini berarti t hitung < t tabel (1,660) dan sig (0.133) > 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh e-commerce Shopee(X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
5. Uji Hipotesis Secara Simultan (F)
 - a. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
 - b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Berdasar tabel Coefficients diatas diketahui nilai t hitung untuk variabel keputusan pembelian (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 3.605, hal ini berarti t hitung 3.605 > t tabel 1,660 dan sig 0.001<0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh e-commerce shopee (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y).

Tabel 5. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.905.259	2	6.452.630	25.604	<,001 ^b
	Residual	24.445.781	97	252.018		
	Total	37.351.040	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif(Y)						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian(X1), E-commerce Shopee(X2)						

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 5. Anova diatas diketahui nilai f hitung untuk variabel e-commerce shopee (X1) dan keputusan pembelian (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 25.604, hal ini berarti F hitung 25.604 > F tabel 3.090 dan sig

0.001<0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh e-commerce shopee (X1) dan keputusan pembelian (X2) secara simultan terhadap Y.

6. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

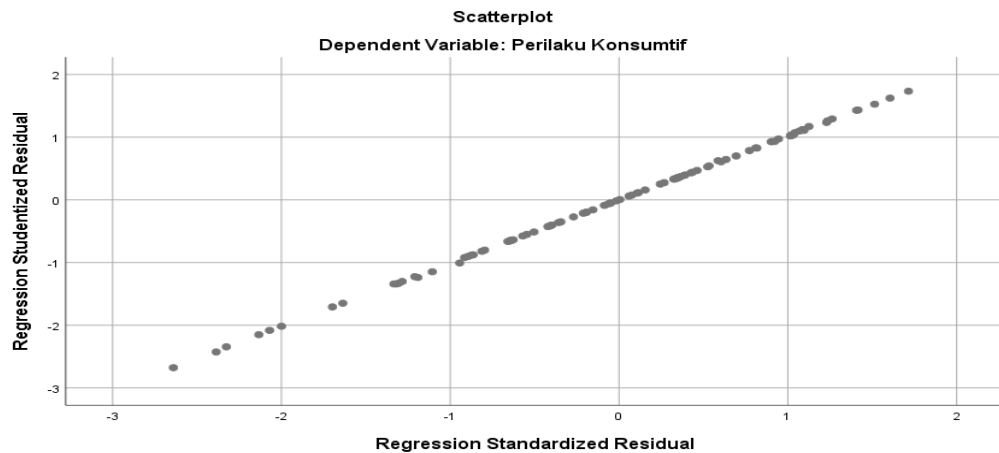
Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.571.391.349
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.051
	Negative		-.089
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed)^c			.051
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d	Sig.		.051
	99%	Lower	.045
	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	.057
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan table 6. diatas menunjukkan bahwa nilai asymp sig sebesar 0,051 lebih besar dari taraf signifikan 0,05

(0,051>0,05) dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil grafik 2. scatterplot uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal, karena

titik-titik menyebar sejajar dan mengikuti pola garis lurus. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi linear telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-11.565	13.468		-.859	.393		
E-commerce Shopee	.266	.176	.184	1.516	.133	.456	2.193
Keputusan Pembelian	.688	.191	.438	3.605	<,001	.456	2.193
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif							

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

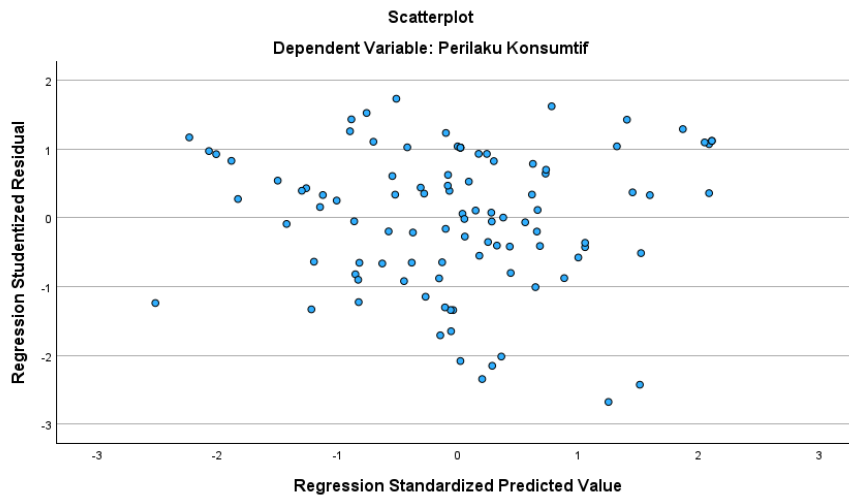
Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 7. di atas dapat diperoleh output VIF (Variance Inflation Factor) dari variabel e-commerce shopee dan keputusan pembelian sebesar $2.193 < 10$ dan nilai Tolerance dari variabel e-

commerce shopee dan keputusan pembelian sebesar $0,456 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut terbebas dari multikolineritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan pada Gambar diatas Scatterplot menunjukkan bahwa diperoleh hasil titik-titik residual pada scatterplot tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Tidak terlihat adanya pola tertentu seperti pengelompokan di satu sisi, pola menyerupai kipas, atau lengkungan. Selain itu, penyebaran titik juga tampak

relatif merata di seluruh rentang nilai prediksi. Hal ini menunjukkan bahwa model memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas dalam regresi yang dilakukan. Maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

1. Pengaruh E-Comerre Shopee (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan secara parsial (uji-t), diketahui bahwa variabel E-Commerce Shopee (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $1.516 < t$ tabel 1.660 , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis X_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh e-commerce shoppe terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu.

Hasil ini diperkuat dengan temuan dari regresi linear berganda, di mana koefisien regresi variabel e-commerce Shopee menunjukkan nilai positif sebesar $0,226$. Hal ini menunjukkan bahwa secara arah hubungan, penggunaan e-commerce sejalan (berbanding lurus) dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Namun demikian, hasil uji t kembali menunjukkan

bahwa nilai t hitung sebesar $1.516 < t$ tabel 1.660 dan nilai sig $0,133 > 0,05$. Dengan demikian, e-commerce Shopee tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan E-Commerce tidak selalu berbanding lurus secara signifikan dengan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Ditolaknya hipotesis ini mengindikasikan bahwa meskipun e-commerce seperti Shopee menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, mahasiswa masih cenderung melakukan konsumsi secara wajar dan tidak berlebihan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dan kontrol diri dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media belanja, di mana mahasiswa masih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [1][2] dalam penelitiannya yang berjudul

“Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-Commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $1,795 < t\text{-tabel sebesar } 1,994$, serta nilai signifikansi $0,075 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa E-Commerce tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop. Selain itu, penelitian oleh [5][6][15] dari FEBI UIN Mataram yang berjudul “Pengaruh E-Commerce Shopee dan Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram” juga menghasilkan temuan serupa. Berdasarkan uji parsial (uji-t), diketahui bahwa e-commerce Shopee tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai t hitung sebesar $0,140 < t\text{ tabel } 1,660$ dan $\text{sig } 0,889 > 0,05$, meskipun koefisien regresinya bertanda positif sebesar $0,021$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce seperti Shopee belum tentu secara langsung meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa masih dapat menjaga pola konsumsi yang rasional dan mengutamakan kebutuhan dasar mereka, sehingga perilaku konsumtif dapat ditekan meskipun akses terhadap belanja online semakin luas.

2. Pengaruh Keputusan Pembelian (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian bertanda positif, yaitu sebesar $0,688$. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkatkan perilaku konsumtif. Sedangkan hasil uji t diketahui nilai t hitung sebesar $3,605 > t\text{ tabel } 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis X_2 H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [18][19] di STAINIM Sidoarjo yang berjudul “Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga, dan Promosi melalui Situs Belanja Online (Shopee) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo. Prosiding STAINIM.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji-t) dengan nilai t-hitung sebesar $4,563 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian secara nyata memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pada situs belanja online seperti Shopee.

3. Pengaruh E-Commerce Shopee dan Keputusan Pembelian (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-commerce dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel e-commerce shopee (X_1) dan keputusan pembelian (X_2) secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar $25,604 > F_{\text{tabel}}$ sebesar $3,090$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa e-commerce shopee dan keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [16][17] berjudul “Pengaruh E-Commerce dan Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee di

Kalangan Mahasiswa” yang melibatkan 150 responden mahasiswa. Hasil analisis regresi mereka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan Shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,62, yang berarti 62% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Selain itu, Hasil uji F dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, dengan nilai F-hitung sebesar 18,456, lebih besar dari F-tabel sebesar 3,06 ($18,456 > 3,06$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hal ini membuktikan bahwa variabel e-commerce dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di kalangan mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, intensitas penggunaan Shopee dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dan didukung oleh penelitian sebelumnya, yang membuktikan bahwa e-commerce dan keputusan pembelian merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian oleh [13][15] yang berjudul “*Pengaruh E-Commerce dan Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng*” juga menunjukkan hasil serupa. Hasil uji F dalam penelitian tersebut menunjukkan nilai F-hitung sebesar 9,873, yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 ($9,873 > 3,09$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce shopee dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa rejo agung kecamatan tegineng.

Sedangkan berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan maka diperoleh hasil, pada uji normalitas berdasarkan pada "tabel 1". Dengan

menggunakan uji non-parametrik kolmogrov-smirnov diperoleh hasil nilai asymp sig sebesar 0,051 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ($0,051 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dan pada uji multikoleniaritas berdasarkan diperoleh output VIF (Variance Inflation Factor) dari variabel e-commerce shopee dan keputusan pembelian sebesar $2.193 < 10$ dan nilai Tolerance dari variabel tersebut sebesar $0,513 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut terbebas dari multikolinearitas. Dan pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari "gambar scatterplot", titik-titik residual pada scatterplot tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Tidak terlihat adanya pola tertentu seperti pengelompokan di satu sisi, pola menyerupai kipas, atau lengkungan, Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* shopee tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu. Keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu. *E-commerce* shopee dan Keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu, para dosen pembimbing, serta seluruh mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggaraeni, A., dkk. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet*

- Semarang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 43–52.
- [2] Devi, A. R., & Fadli, M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 5(2), 120–130.
- [3] Indonesian E-Commerce Association. (2024). *Laporan Tahunan E-Commerce Indonesia 2024*. Jakarta: idEA.
- [4] Isyanawulan, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 47–56.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [6] Kriizbayani. (2023). *Pengaruh E-Commerce Shopee dan Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram.
- [7] Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 71–80.
- [8] Naufalia, R. (2022). Strategi Persaingan Shopee di Industri E-Commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 42–50.
- [9] Nurfadilah, S. (2021). Strategi Pemasaran Shopee dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 36–37.
- [10] Nurkhasanah, & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga, dan Promosi melalui Situs Belanja Online (Shopee) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo. *Prosiding STAINIM*, 480–490.
- [11] Putri, A., dkk. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 213–225.
- [12] Putri, F. M., & Fauzan, R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 33–40.
- [13] Rahima, A., & Cahyadi, F. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 7(2), 54–61.
- [14] Rahmawati, L. (2023). *Pengaruh E-Commerce dan Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 65–74.
- [15] Rahmayanti, E. (2017). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(1), 39–46.
- [16] Sabila, N., & Kusumaningrum, D. (2020). Peran E-Commerce dalam Perkembangan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 72–80.
- [17] Saputri, E. (2022). Analisis Daya Saing Shopee di Pasar E-Commerce Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 44–50.
- [18] Saputro, D., dkk. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 2–10.
- [19] Yuliana, D., & Putri, S. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 14(2), 60–68.