

Pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Padang

Ria Susanti¹, Efni Cerya²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang

e-mail: riasusanti2703@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *E-commerce Shopee* terhadap cara berperilaku konsumtif masyarakat di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang sedang atau pernah menggunakan *E-commerce Shopee*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan prosedur pengambilan sampel *porpositive sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran*, yaitu sebanyak 96 sampel. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan SPSS 25, uji regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Tingkat penggunaan *E-commerce Shopee* oleh masyarakat Kota Padang berada pada kategori tinggi dengan tingkat 62,8% masyarakat Kota Padang yang mengakses *E-commerce Shopee* setiap hari. 2) masyarakat Kota Padang menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, yaitu sebanyak 60,8% masyarakat yang termasuk dalam kategori ini. 3) Terdapat pengaruh positif antara variabel *E-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang.

Kata kunci: *E-Commerce Shopee, Perilaku Konsumtif*

Abstract

This study aims to determine the impact of *Shopee E-commerce* on the consumptive behavior of people in Padang City. This research uses a quantitative approach. The population in this study were people in Padang City who were or had used *E-commerce Shopee*. The sample in this study used *porpositive sampling* procedures using the *Cochran* formula, which was 96 samples. The data used is data obtained through distributing questionnaires. Using SPSS 25, simple linear regression tests and hypothesis testing were used for data analysis in this study. The results of this study indicate that: 1) The level of use of *Shopee E-commerce* by the people of Padang City is in the high category with a level of 62.8% of Padang City people who access *Shopee E-commerce* every day. 2) Padang City people show a high level of consumptive behavior, which is 60.8% of people who fall into this category. 3) There is a positive influence between *Shopee E-commerce* variables on the consumptive behavior of the people of Padang City.

Keywords : *Shopee E-Commerce, Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Peningkatan inovasi data dan korespondensi telah mencapai perubahan yang signifikan dan cepat. Perubahan cara hidup manusia menjadi lebih modern dan sederhana. Internet merupakan salah satu contoh media komunikasi canggih yang memberikan dampak signifikan terhadap hubungan sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi ini.

Internet kini menjadi lebih dari apa pun dalam kehidupan manusia. Kemudahan pertukaran informasi dan komunikasi berkat internet membuat dunia menjadi tanpa batas. Kemajuan teknologi membuat individu pada umumnya akan lebih banyak menggunakan inovasi baru, khususnya media berbasis web, untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Berdasarkan persepsi dari Dinas Kementrian Komunikasi dan Informatika, perkembangan nilai perdagangan elektronik (bisnis *online*) di Indonesia mencapai 78%, yang merupakan yang tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis berbasis web di Indonesia memiliki nilai moneter yang besar. Penduduk Indonesia dikenal sebagai “maniak” internet, yang berkontribusi pada peningkatan perdagangan elektronik. Menurut informasi yang diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia sekarang memiliki 82 juta pengguna internet, menempatkannya di urutan kedelapan di dunia. Dari jumlah klien web tersebut, 80% di antaranya adalah anak muda berusia 15-19 tahun. Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya adalah contoh platform e-commerce Indonesia.

Banyak kemudahan yang diperoleh melalui bisnis berbasis web, antara lain mudah untuk digunakan, modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, tidak perlu repot-repot keluar rumah, dan sebagainya (Rachmanto, 2014). Kehadiran e-commerce tentunya akan mendorong pembelian barang yang akan membuat masyarakat semakin konsumtif, dan mereka akan rela membelanjakan uangnya hanya untuk barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik kepada konsumen, seperti banyaknya promosi, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya..

Dalam pandangan persepsi dari Dinas Kementrian dan Informatika, motivasi membeli ini menunjukkan kecenderungan ke arah cara berperilaku yang merusak. Menurut Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020), “perilaku konsumtif” adalah kecenderungan manusia untuk memanjakan diri secara berlebihan dalam konsumsi, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Perilaku destruktif tidak lagi memandang usia, orientasi, atau posisi sosial, baik tua, muda, pria, wanita, anak kecil, remaja, dan dewasa. Sebutan konsumtif biasanya diberikan kepada seseorang yang membeli sesuatu di luar kebutuhan yang wajar, mengingat fakta bahwa pembelian tersebut umumnya tidak didasarkan pada faktor kebutuhan, namun telah sampai pada tingkat keinginan yang berlebihan.

Dari segi jumlah penduduk, generasi muda, talenta, dan kegiatan ekonomi, Kota Padang merupakan kota semi-urban yang terus berkembang (Bappeda Kota Padang, 2021). Oleh karena itu, masyarakat Kota Padang dulunya menggunakan sektor bisnis adat dalam bursa perdagangan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Kota

Padang mulai memahami inovasi dan mulai memanfaatkannya. Para pelaku bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di Kota Padang tanpa harus pergi ke pasar tradisional karena teknologi memudahkan mereka untuk mencapainya. Transaksi keuangan yang dulunya dilakukan secara langsung di sektor bisnis tradisional saat ini mulai bergeser dengan menggunakan inovasi baru, salah satunya adalah bisnis online Shopee. Masyarakat Kota Padang yang memiliki dasar budaya daerah yang sebenarnya masih memegang teguh budaya, di mana sektor bisnis konvensional masih tetap dipertahankan, namun seiring dengan perkembangan zaman, mereka juga terus mengeksplorasi peningkatan mekanis untuk mengelola pertukaran online, sehingga perilaku konsumtif tidak lagi memandang usia, orientasi, atau kesejahteraan ekonomi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, di mana penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh E-Commerce Shopee (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang yang sedang atau pernah menggunakan *E-Commerce Shopee*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* yaitu diperoleh sebanyak 96 sampel. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu *E-Commerce Shopee* (X), serta variabel terikatnya yaitu Perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang. Penyajian data dari masing-masing variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dimana, masing-masing responden memberi penilaian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berikut merupakan hasil analisis distribusi keseluruhan variabel penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,74600217
Most Extreme Differences	Absolute	0,118
	Positive	0,118
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0,127
Point Probability		0,000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan data primer, 2024

Dalam pengujian p values pada uji normalitas ada 3 pendekatan yang dapat digunakan, yaitu *asymptotic*, *exact* dan *montre carlo*. Pada penelitian ini digunakan pendekatan *exact sig*. Pendekatan *exact sig* didasarkan pada buku IBM SPSS yang menjelaskan bahwa menggunakan *exact sig* tidak hanya bergantung pada jumlah data yang ukuran sampel kecil namun juga dapat menghitung p values untuk kumpulan data yang ukuran sampelnya lebih dari 20.000 (Metha & patel 2011). Sehingga penggunaan *exact* menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi dalam pendekatan *asymptotic*. Dari tabel 1 Dapat dilihat nilai signifikan *kolmogorov-smirnov* yang ditunjukkan dengan *exact sig*. (2-tailed) berada di atas 0,005 atau 5% yaitu sebesar 0.127. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel-variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
Model		B	St. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,854	3,475		4,851	0,000		
	E-Commerce Shopee	0,369	0,061	0,529	6,045	0,000	1,000	1,000

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam model, dimana VIF (*Varians Inflating Factor*) < 10,0. Dimana variabel *E-Commerce Shopee* memiliki nilai VIF sebesar 1,000 < 10,0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel bebas penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,744	2,353		2,442	0,016	
	E-Commerce Shopee	-0,028	0,054	-0,069	-0,667	0,506	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *e-commerce shopee* sebesar 0,506 demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau data dapat dikatakan homogen.

Tabel 4. Hasil Uji Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,854	3,475		4,851	0,000
	<i>E-Commerce Shopee</i>	0,369	0,061	0,529	6,045	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan pengolahan hasil output di atas, diperoleh regresi linear sederhana dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = 16,854 + 0,369X + e$$

Interpretasi dari regresi linear sederhana tersebut adalah:

- 1) Konstanta (a) sebesar 16,854 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *e-commerce shopee* maka rata-rata tingkat perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang mengalami peningkatan sebesar 16,854.
- 2) Variabel penggunaan *E-commerce Shopee* (X) mempunyai koefisien sebesar 0,369. Artinya, apabila variabel penggunaan *e-commerce shopee* meningkat sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang akan meningkat sebesar 0,369 satuan dan sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,854	3,475		4,851	0,000
	<i>E-Commerce Shopee</i>	0,369	0,061	0,529	6,045	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olahan data primer, 2024

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, nilai signifikan variabel *e-commerce shopee* $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,280	,272	5,776

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

Sumber: Olahan data primer, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari adjusted R square sebesar 0,272 ini artinya bahwa variabel dependen mempengaruhi variabel independen sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,8% disebabkan oleh faktor dari luar perubahan variabel X.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka penulis akan mengemukakan pembahasan mengenai penelitian sebagai berikut:

Pengaruh *E-commerce Shopee* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa *E-commerce Shopee* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil dari analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dimana tercapainya tujuan penelitian, adanya pengaruh *E-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang.

Hasil analisis deskriptif menggunakan IBM SPSS 25 variabel *E-commerce Shopee* menunjukkan nilai rata-rata 63,35 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan *E-Commerce Shopee* maka akan mendorong tingginya kemungkinan masyarakat Kota Padang untuk berperilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2012) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kemudian menurut (Sumarwan, 2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami melalui tindakan yang dilakukan. Konsumen juga membutuhkan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan dalam hal pembelian dan membandingkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian (Chalisa, 2021) yang berjudul "Pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam", hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak yang sangat besar antara keuntungan bisnis internet dan kualitas pertukaran bisnis Online terhadap perilaku pelanggan dalam sudut pandang keuangan Islam. Temuan dari penelitian (Harisandi, 2023) yang berjudul "pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi alifagift-alfamart", menunjukkan bahwa belanja online berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

pengguna aplikasi alfagift. Hal ini disebabkan karena keberadaan aplikasi belanja online alfagift sangat mendorong perilaku konsumtif konsumen terhadap minimarket alfamart melalui produk-produk yang dijualnya.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel *e-commerce shopee* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ditunjukkan pada tabel tingkat capaian responden (TCR) yang mana rata-rata nilai *E-commerce Shopee* dan perilaku konsumtif berada pada kategori tinggi. Pada variabel *E-commerce Shopee* ditunjukkan dengan nilai pernyataan yang tinggi yaitu "*E-commerce Shopee* membuat saya menjadi konsumtif jika mengakses secara rutin", dengan angka 76% dengan kategori tinggi, sehingga tingginya perilaku konsumtif ditunjukkan dengan pernyataan "saya suka membeli barang ketika barang tersebut sedang diskon", dengan nilai 72,8% dengan kategori tinggi. Mengakses *E-commerce Shopee* setiap hari menyebabkan tingginya perilaku konsumtif masyarakat dalam membeli barang yang ditawarkan dikarenakan menyukai barang tersebut, meskipun awalnya tidak berniat untuk membelinya.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *E-commerce Shopee* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang.

SIMPULAN

Melihat hasil dari penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap cara berperilaku konsumtif masyarakat Kota Padang yaitu sebagai berikut: 1) Tingkat penggunaan E-commerce Shopee oleh masyarakat Kota Padang berada pada kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari persentase dari 96 responden terdapat 62,8% masyarakat Kota Padang yang mengakses *E-commerce Shopee* konsisten dan sebanyak 61% individu yang berbelanja di bisnis online Shopee sebanyak satu kali dalam setiap bulannya. 2) Tingkat perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang yang mengakses E-commerce Shopee secara umum berada pada klasifikasi tinggi. Hal ini dapat dilihat dari penilaian tipikal dari 96 responden terhadap variabel perilaku konsumtif dengan tingkat capaian responden sebesar 60,08% berada pada klasifikasi tinggi. 3) Pola konsumsi masyarakat Kota Padang dipengaruhi secara positif oleh variabel E-commerce Shopee. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang sangat besar dari variabel *E-commerce Shopee*, yaitu $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menyiratkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan *E-commerce Shopee*, semakin tinggi pula kemungkinan berperilaku boros. Variabel *E-commerce Shopee* memiliki pengaruh sebesar 27,2% terhadap perilaku konsumtif masyarakat, sesuai dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,272. Sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh elemen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chalisa, D. (2021). *Pengaruh E-Commers Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Dkk, W. (2008). *Ilmu Pengetahuan Sosial Untuk SMP/MTs Kelas VII*. PT. Gramedia.
- Fransisca & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.

- Harisandi, P. (2023). *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfabeta-Alfamart*. 173–179.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*. 3(2), 433–440.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif*. CV. Elsi Pro.
- Padang, B. K. (2021). *Pernyataan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Padang (Roadmap Ekonomi Kreatif Kota Padang 2021-2026)*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Yuniarti.S.V. (2015). *Perilaku Konsumen*. CV. Pustaka Setia.