



Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022)

Enok Nurhasanah

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
dosen02222@unpam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the use of e-commerce shopee as an online shopping facility for Economics Education students, and to determine the consumptive behavior of Economics Education students in shopping through e-commerce shopee. The type of research used in this research is qualitative research with phenomenological methods. Data was collected by observing, interviewing, and documenting. Interviews with 10 informants, where the informants are students who actively use e-commerce shopee. The research subject was determined using purposive sampling technique. The results of the study show that students as consumers use shopee as an online shopping facility that provides convenience for consumers as well as attractive offers that make consumers feel satisfied and benefited and Economics Education students behave consumptively as a result of using shopee for online shopping with quite high intensity. Consumptive behavior to make purchases without the consideration and benefits they feel. Makes a wasteful attitude appear and they have to manage finances or expenses. Students are motivated to behave consumptively because they are tempted by the promos offered and the desire to support a more attractive appearance following the development of today's styles.

Keywords: *E-commerce; Consumptive behaviour*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemanfaatan *e-commerce shopee* sebagai sarana belanja online bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi, dan untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam berbelanja melalui *e-commerce shopee*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara kepada 10 informan, dimana informan tersebut adalah mahasiswa yang aktif menggunakan *e commerce shopee*. Subjek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

[Type here]

mahasiswa selaku konsumen memanfaatkan *shopee* sebagai sarana belanja online yang memberikan kemudahan bagi para konsumen serta penawaran menarik yang membuat konsumen merasa puas dan diuntungkan dan mahasiswa Pendidikan Ekonomi berperilaku konsumtif akibat penggunaan *shopee* untuk belanja online dengan intensitas cukup tinggi. Perilaku konsumtif untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan manfaat yang mereka rasakan. Membuat munculnya sikap boros dan mereka harus mengatur keuangan atau pengeluaran. Mahasiswa terdorong berperilaku konsumtif karena tergiur promo yang ditawarkan dan keinginan untuk menunjang penampilan lebih menarik mengikuti perkembangan gaya masa kini.

Keywords: *E-commerce*; Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Saat ini ada beberapa perubahan yang terjadi, salah satunya di bidang teknologi. Manusia tidak dapat memisahkan teknologi dari bisnis atau perdagangan, khususnya. *E-commerce* adalah ungkapan yang digunakan di sektor bisnis. Layanan Electronic Data Interbank (EDI) adalah dasar dari *e-commerce*. Permintaan akan layanan EDI ini telah meningkat secara signifikan di negara-negara yang memiliki jaringan komputer dan telepon. Salah satu pendorong utama pergeseran budaya belanja di Indonesia adalah teknologi informasi, yakni pergeseran dari belanja tradisional ke *e-commerce* kontemporer (Azizah & Aswad, 2022).

Mengingat Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Pemerintah RI, 2014) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Pemerintah RI, 1999) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *e-commerce*, karena banyaknya kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh *e-commerce* tetapi juga karena kekhawatiran tentang tanggung jawab perusahaan online kepada konsumen. Harus ada tindakan penyeimbangan yang hati-hati antara lemahnya pengawasan pemerintah dan maraknya belanja online.

E-commerce dikutip oleh (Nugroho, 2016) sebagai salah satu kemajuan teknologi dan internet. *E-commerce* adalah platform online untuk membeli dan menjual barang. Menurut Susandi dan 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 Armstrong dan Philip (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. Karena pasar itu sendiri adalah salah satu model *e-commerce* dan berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, sekarang terdapat persaingan yang luas dalam industri ini. Pedagang pasar hanya perlu memenuhi pesanan pembeli. Platform telah menangani tugas tambahan apa pun, seperti mengelola situs web. Marketplace seperti Shopee dan Lazada adalah dua contoh situs yang populer di Indonesia untuk belanja online (Rahima & Cahyadi, 2022).

Shopee adalah salah satu jenis *e-commerce* yang telah mendapatkan popularitas di kalangan konsumen dari segala usia. *Shopee* adalah perangkat lunak belanja dan penjualan yang nyaman yang dapat digunakan dari perangkat seluler apa pun. Pada *e-commerce shopee*, *shopee* memberikan banyak sekali jenis pelayanan. Dalam hal ini *shopee* sangat berusaha untuk menampilkan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah untuk dipahami. Adanya pilihan pembayaran dengan menggunakan ATM dari berbagai bank, kartu kredit, COD atau *cash on delivery* dimana konsumen bisa membayar pesannya ketika kurir tiba di rumah konsumen untuk mengantarkan pesanan konsumen, *shopeepay later* atau layanan dimana konsumen bisa membayar pesanan dengan cara cicil atau membayarnya bulan depan, sampai pembayaran melalui minimarket seperti Alfamart dan Indomaret.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* populer yang berkembang di Indonesia. Banyak konsumen yang menggunakan *shopee* sebagai aplikasi untuk melakukan jual beli online. Pada kuartal III 2021, jumlah rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 134,4 juta. Angka tersebut meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya sebanyak 127 juta (Siregar et al. 2023).

Semakin populernya belanja online di kalangan masyarakat Indonesia, memacu sektor perdagangan online untuk terus berinovasi agar pelanggan tetap tertarik dan tidak beralih ke tempat belanja lain. Konsumen yang memanfaatkan *shopee* tidak hanya dari kalangan orang tua, bahkan anak-anak remaja juga banyak yang memanfaatkan belanja online terutama *shopee*.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pamulang Angkatan 2022 dilihat dari hasil riwayat pesanan mahasiswa di aplikasi *shopee* bahwa mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berbelanja online di *shopee*. Setiap bulannya pasti ada saja barang yang mereka beli di

shopee. Mereka cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti agar terlihat mengikuti tren dan mereka memiliki sedikit kesulitan mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dalam satu aplikasi yaitu *shopee*.

Pengakuan sosial dikalangan mahasiswa telah memengaruhi perubahan gaya hidup, termasuk cara orang berpakaian, apa yang mereka makan, cara mereka menggunakan merek, dan bidang lainnya. Perilaku konsumtif akhirnya berubah menjadi mode, memaksa semua orang untuk mengikutinya. Meski belum semua pelajar Indonesia mengalaminya, namun kita tidak menutup mata terhadap kebenaran yang kini terjadi (Yulianti, 2021).

Jadi perilaku konsumtif menurut Tambunan (dalam Fitriyani et al. 2013) adalah dorongan untuk mendapatkan kesenangan sebanyak-banyaknya dari hal-hal yang sebenarnya tidak diperlukan. Untuk melengkapi gambaran ini, Piliang (dalam Heni, 2013). menjelaskan bahwa kaum konsumerisme hidup boros dan berlebihan, memanfaatkan apa saja dan segala sesuatu yang menghabiskan banyak uang namun memberi mereka kebahagiaan dan kesenangan fisik yang paling besar. Hal ini diperkuat oleh budaya konsumeris di mana keinginan mendorong inovasi dan kemajuan daripada kebutuhan. Konsep ini menambah kedalaman penjelasan yang diberikan oleh teori-teori sebelumnya dengan menyoroti peran yang dimainkan lingkungan individu dalam membentuk pola konsumsi mereka, selain preferensi mereka sendiri.

Perilaku konsumtif pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yang memunculkan budaya dengan pola gaya hidup seseorang yang juga tumbuh seiring dengan kemajuan era digital yang semakin kompleks dan didukung oleh infrastruktur yang sudah ada seperti internet. Seorang pembelajar yang menggunakan akal sehat dapat membedakan mana yang perlu dan mana yang tidak. berdasarkan studi yang dilakukan dengan mahasiswa di program studi pendidikan Ekonomi diketahui bahwa terdapat beberapa mahasiswa yang menggunakan *e-commerce shopee* sebagai sarana belanja online. *E-commerce shopee* banyak digunakan oleh berbagai kalangan karena sudah memiliki nama yang besar walaupun sekarang banyak *e-commerce* lain bermunculan tetapi mahasiswa lebih banyak menggunakan *shopee* sebagai pilihannya. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki pola konsumsi yang cukup tinggi dalam melakukan belanja online untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Tak jarang mereka membeli suatu produk yang tidak diperlukan karena tergiur oleh promo-promo yang ditawarkan dan membeli produk yang sedang tren karena tidak mau dikatakan ketinggalan zaman.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Hermawan (2020) PT. Kebiasaan konsumsi pegawai Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten tbk cabang Banjarmasin setelah terpapar berbagai bentuk media internet. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa shopee sering digunakan. Pandangan negatif mereka tentang berbelanja mencerminkan kenyamanan memiliki toko yang begitu dekat. Akibat harus mengatur dana atau pengeluarannya, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan menunjukkan sikap boros.

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas, peneliti akan melakukan penelitian di bawah judul “Analisis Penggunaan *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Fenomenologi adalah studi tentang fenomena eksternal dan data yang mendukungnya. Dalam dimensi sensorik, intelektual, moral, artistik, dan religius dari pengetahuan dan pengalaman manusia, fenomenologi dicirikan sebagai studi yang bertujuan untuk menyelidiki secara deskriptif dan introspektif. Penelitian ini difokuskan pada pengalaman pribadi individu. Peneliti menggunakan strategi ini untuk menjelaskan pengalaman hidup seseorang, termasuk hubungannya dengan orang lain. Ini bukan sembarang pengalaman, tetapi pengalaman yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan struktur dan kedalaman kesadaran individu.

Penelitian ini menggunakan 10 subjek penelitian atau informan yang ditentukan berdasarkan purposive sampling, dimana yang dijadikan subjek penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang memiliki *e-commerce shopee* dan aktif menggunakannya dengan intensitas yang berbeda. Jumlah subjek berdasarkan gagasan bahwa penelitian kualitatif lebih mementingkan kuantitas informasi yang signifikan daripada sejumlah besar informan, hanya 10 informan dengan berbagai intensitas yang dilakukan. Dengan demikian, penetapan subjek penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive atau sesuai dengan tujuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pamulang pada tanggal 12 Maret 2023 sampai 25 Maret 2023. Peneliti melakukan observasi secara langsung melalui wawancara dengan mahasiswa angkatan 2022 program studi Pendidikan Ekonomi mengenai belanja online di *e-commerce*. Kemudian tahap berikutnya peneliti melakukan wawancara terhadap informan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan penuh pertimbangan, peneliti yakin bahwa informan tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan peneliti berikan sehingga peneliti memperoleh data yang diinginkan.

Pemahaman Tentang *E-commerce Shopee*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan mahasiswa bahwa mereka sudah memahami mengenai *shopee* beserta dengan fitur-fiturnya. Mereka menyebutkan bahwa *e-commerce shopee* merupakan aplikasi belanja online yang mudah untuk digunakan di seluruh kalangan masyarakat, dari segi metode pembayarannya pun mudah untuk diakses. Ditambah dengan berbagai promo yang diberikan sehingga membuat masyarakat menjadi lebih senang berbelanja melalui aplikasi *shopee*.

Selain itu, terdapat berbagai pilihan kebutuhan yang dapat dipenuhi dalam *e-commerce shopee* mulai dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan sekunder bisa didapatkan dengan mudah tanpa harus pergi keluar rumah. Berbelanja menjadi lebih mudah, tinggal klik sudah bisa berbelanja barang yang dibutuhkan asalkan ada kuota internetnya. Hampir semua produk ada di *shopee* dengan banyak pilihan penjual yang menawarkan harga bervariasi. Harganya juga lebih murah jika dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko offline.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *shopee* adalah aplikasi belanja online ini memenuhi semua kebutuhan dan memiliki penawaran menarik. Hal ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena pembeli dapat berbelanja dimanapun ia berada, selain itu pembeli juga bisa mendapatkan harga yang lebih murah dengan adanya promo yang diberikan.

Pemanfaatan *e-commerce shopee* sebagai sarana belanja online

Sebuah *e-commerce* dapat bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan dari produk saja, akan tetapi harus memiliki berbagai macam keunggulan seperti pengiriman yang cepat, pelayanan yang bagus, memungkinkan orang untuk membeli produk dan layanan dengan harga yang lebih murah, memberikan pilihan produk tambahan kepada konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk menelusuri atau melakukan transaksi kapan saja.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan informan bahwa *e-commerce shopee* sangat memudahkan untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, pembeli dapat memilih harga yang lebih murah dibandingkan dengan penjual lain atau bahkan dengan harga offline store dan lebih banyak pilihan atau model barang yang ada di shopee. Karena kemudahan tersebut pembeli akan lebih memilih berbelanja di shopee. Misalnya kerudung, *earphone*, sandal, dompet, *case hp*, makanan, dan masih banyak yang lainnya.

Disebutkan juga bahwa Shopee sangat bermanfaat karena praktis dan mudah digunakan. Sehingga tidak perlu datang ke toko secara langsung, cukup pesan dari rumah dan menunggu barang yang dipesan tiba. Setiap bulannya shopee sering mengadakan promo, baik itu gratis ongkir, voucher, atau diskon. Promo yang beragam seperti promo tanggal kembar dan promo gajian dapat dimanfaatkan oleh pembeli untuk membeli berbagai kebutuhan.

Kemudian tanggapan dari salah satu informan bahwa shopee merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk belanja secara online. Orang yang memiliki aplikasi shopee sudah dapat dipastikan ia akan berbelanja melalui online. Begitupun dengan mahasiswa yang memiliki shopee digunakan untuk berbelanja, hanya saja hal ini justru digunakan untuk membeli barang yang tidak perlu akibat tergiur promo yang diberikan shopee. Yang biasanya berbelanja langsung ke toko atau diantar orang tua ke toko tujuannya. Namun sekarang dengan adanya *e-commerce shopee* dapat dimanfaatkan untuk berbelanja dari rumah.

Informasi yang diberikan menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi selaku konsumen memanfaatkan *shopee* sebagai sarana belanja online yang memberikan kemudahan bagi para konsumen serta penawaran menarik yang membuat konsumen merasa puas dan diuntungkan. Akan tetapi hal tersebut membuat para orang tua menjadi resah dikarenakan putra-putrinya menjadi sering berbelanja tanpa bisa diawasi secara langsung oleh orang tua. Apalagi mahasiswa yang merantau akan lebih leluasa belanja online karena jauh dari pengawasan orang tua.

Ketika berbelanja pastinya membutuhkan uang untuk membayar pesanan yang dibeli, begitu juga ketika berbelanja di *shopee*. *Shopee* telah banyak menyediakan pilihan pembayaran untuk segala transaksi yang akan dilakukan oleh para pembeli. Pembeli bisa bayar melalui metode COD atau bayar di tempat, *shopeepay*, transfer mealui bank, bahkan *shopeepay* later atau bayar nanti.

Beberapa key informan menceritakan pengalamannya dalam bertransaksi di shopee

bahwa ia lebih menyukai berbelanja online menggunakan metode pembayaran shopeepay dan COD. Untuk isi saldo shopeepay dapat melalui transfer Bank, indomaret, atau alfamart. Atau bisa juga dengan system COD dimana pembayarannya dapat dilakukan saat pesanan sampai di rumah. Jika dibandingkan, sebetulnya pembayaran shopeepay lebih memudahkan karena pembeli tidak perlu menyiapkan uang tunai saat pesanan tiba dan lebih cocok digunakan untuk orang yang jarang berada di rumah. Untuk isi saldonya juga terbilang mudah bagi orang yang tidak memiliki kartu ATM.

Pada saat ini *shopee* telah banyak menyediakan beberapa jenis produk dan juga layanan. Bukan hanya menyediakan barang-barang saja, tetapi diantaranya bisa untuk membeli makanan ataupun minuman, membayar tagihan seperti listrik, BPJS, biaya pendidikan, angsuran kredit, membeli pulsa atau kuota, memesan tiket transportasi maupun hiburan.

Peneliti melihat bahwa adanya *e-commerce shopee* menjadi jalan alternatif mahasiswa dalam berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bahwa shopee digunakan untuk belanja online. Selain untuk membeli barang yang dibutuhkan, tidak jarang juga membeli makanan disaat tidak ada makanan di rumah dan tidak sempat memasak. Kemudian shopee juga bisa digunakan untuk kebutuhan skincare, makanan, minuman, atau bahkan pulsa dan kuota. Bagi mahasiswa yang sering bermain game bahkan bisa top up game di aplikasi shopee.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dikatakan demikian mahasiswa Pendidikan Ekonomi memanfaatkan *shopee* sebagai sarana belanja online yang memberikan kemudahan bagi para konsumen serta penawaran menarik yang membuat konsumen merasa puas dan diuntungkan. *shopee* menjadi jalan alternatif mahasiswa dalam berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik sandang maupun pangan.

Perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam berbelanja melalui *e-commerce shopee*

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pada setiap individu yang memiliki rasa keinginan yang kuat untuk membeli barang maupun jasa yang hanya mementingkan kepuasan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan dari barang tersebut, yang pada akhirnya hal tersebut dinilai menjadi berlebihan.

Beberapa mahasiswa mengaku sering berbelanja dan membuka aplikasi shopee dengan intensitas tinggi. Dalam satu bulan dapat berbelanja 4 kali sampai tujuh kali. Ada

juga yang mengaku berperilaku konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat dari intensitas ia membuka aplikasi shopee dalam sehari bisa 4 sampai 5 kali membuka aplikasi dan melihat review produk yang ingin dibeli, belanja dalam satu bulan dapat mencapai 10 kali belanja dengan jumlah harga yang tidak menentu. Dan ada mahasiswa yang jarang membuka shopee, dalam satu bulan hanya berbelanja 2 kali sampai 3 kali untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan saja. Aplikasi shopee telah membuat beberapa mahasiswa menjadi lebih konsumtif, hal ini terjadi karena intensitas membuka aplikasi shopee yang cukup tinggi sehingga banyak barang-barang yang terlihat menarik dengan harga yang miring membuat mahasiswa tergugah untuk membelinya meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan mereka.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce shopee* memberikan dampak negatif yaitu mahasiswa menjadi memiliki perilaku konsumtif. Dimana mahasiswa sibuk dengan hp membuka shopee, melihat-lihat produk yang sedang promo, membandingkan harga sana sini, dan rela menghabiskan uangnya untuk membeli barang yang mereka inginkan demi gengsi dan demi penampilan agar lebih menarik dan mengikuti tren.

Pembahasan

Temuan di atas didasarkan pada penelitian tentang pengaruh belanja online terhadap kebiasaan pembelian mahasiswa yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi tertulis dari informan yang relevan dapat diketahui bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi sangat memperhatikan barang yang akan dibeli mulai dari kualitas, harga, promo hingga metode pembayaran yang praktis digunakan. Demi meringankan dan meminimalisir pengeluaran, adapun mahasiswa selalu menunggu promo yang disediakan *e-commerce* terlebih dahulu setiap hendak membeli sesuatu yang diinginkan. Mahasiswa melihat dan membuka *e-commerce* tidak selalu untuk membeli barang pada saat itu juga. Mereka bisa meluangkan waktunya lebih banyak hanya sekedar membuka platform *window shopping* di internet adalah saat Anda menelusuri toko online tanpa niat membeli apapun. Seringnya mengakses *e-commerce* untuk melihat berbagai produk dan promo rentan menimbulkan pembelian secara tiba-tiba. Oleh karena itu selain untuk membeli kebutuhan, mahasiswa juga sering membeli produk dengan alasan unik dan menarik dilihat.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan mengenai pemanfaatan penggunaan *e-commerce shopee* yang dilakukan oleh mahasiswa, diketahui bahwa

mahasiswa selaku konsumen memanfaatkan *shopee* sebagai sarana belanja online yang memberikan kemudahan bagi para konsumen serta penawaran menarik yang membuat konsumen merasa puas dan diuntungkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Faizah (2020) bahwa *shopee* dapat digunakan untuk berbelanja online dan lebih disukai oleh masyarakat *shopee* dipandang sebagai salah satu pilihan bagi mereka yang ingin berbelanja namun tidak memiliki banyak waktu karena harga barang online lebih murah dibandingkan di mall, dan sangat berguna bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat urban yang notabene memiliki mobilitas aktivitas yang sangat tinggi.

Seringnya mahasiswa melakukan belanja online seolah-olah sudah menjadi gaya hidup yang dilakukan generasi muda sekarang. Karena kenyamanan pembelian online, kehidupan sehari-hari banyak orang telah bergeser untuk memasukkan fenomena budaya baru ini. Sehingga tidak heran jika masyarakat terutama mahasiswa memanfaatkan perkembangan internet dan bergantung pada belanja online demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun kemudahan dalam berbelanja online di *e-commerce* justru membuat mahasiswa rentan membeli sesuatu atas dasar keinginan sementara. Termasuk pada saat ini dimana mahasiswa membeli sesuatu bukan berdasarkan pertimbangan yang masuk akal membuat mereka berperilaku konsumtif.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Damayanti dan Canggih (2021) bahwa kemudahan dan fitur yang terdapat pada *e-commerce shopee* berdampak besar pada kebiasaan konsumen generasi milenial Islam yang berbasis di Surabaya. Hal ini diperkuat dengan penelitian Herlina (2022) bahwa *e-commerce shopee* mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 44,3%, sedangkan factor lain di luar lingkup penelitian ini, seperti biaya, dan keputusan pembelian berpengaruh sebesar 55,7%.

Setiap apa yang kita lakukan memiliki efek positif dan negatif yang tak terbantahkan. Dalam hal efek positif, perilaku konsumtif yaitu membuka lapangan pekerjaan karena dengan banyaknya permintaan maka tenaga kerja yang dibutuhkan lebih banyak juga, meningkatnya motivasi konsumen untuk berusaha menambah penghasilan, kebutuhan manusia dapat terpenuhi, para distributor atau penjual mendapatkan keuntungan yang semakin banyak. Kemudian dampak negatif perilaku konsumtif yaitu orang-orang yang tidak produktif, tidak mampu menghasilkan uang tetapi hanya mengkonsumsi dan membelanjakan akan berkembang dalam masyarakat di mana terdapat kesenjangan sosial, di mana tindakan

melanggar hukum seseorang untuk mendapatkan barang yang diinginkan dibenarkan dengan cara yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dilapangan, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan *e-commerce shopee* dengan intensitas cukup tinggi. Hal ini terlihat dari hasil penelitian saat peneliti melihat seberapa sering mahasiswa melakukan transaksi online menggunakan *Shopee*. Ini sekarang menjadi tren pembelian yang populer pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi apalagi saat awal bulan atau setelah gajian bahkan pada tanggal kembar yang memberikan banyak promo. Mahasiswa memanfaatkan *e-commerce shopee* untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya dengan mudah dan cepat. Merekapun sudah menjadi pengguna shopee lebih dari 1 tahun lamanya.

Peneliti juga menyimpulkan dari hasil temuan dilapangan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi bersikap negatif yaitu perilaku konsumtif akibat penggunaan *e-commerce shopee*. Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa Pendidikan Ekonomi untuk belanja di *shopee* peneliti melihat adanya pembelian tanpa pertimbangan dan kemudahan yang dirasakan saat belanja online. Semakin banyak kemudahan yang diperoleh, maka semakin sering pula mahasiswa berbelanja. Sebesar apapun pengeluaran yang dikeluarkan atau sejarang-jarangnya berbelanja di *shopee* untuk membeli sebuah kebutuhan, jika barang itu dibeli tanpa tujuan maka akan terbuang sia-sia. Hal ini tentu menimbulkan sikap boros pada diri mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Philip, K. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh penggunaan pembayaran shopeepay later terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1905–1915.
- Faizah, A. (2020). *Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku*

Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer). Surabaya: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14.
- Heni, S. A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1), 1–15.
- Herlina, R. (2022). *Pengaruh E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Bogor: Skripsi Institut Ummul Quro Al-Islami.
- Hermawan, J. (2020). *Dampak Media Online Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin*. Banjarmasin: Desertasi Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Pemerintah RI. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Pemerintah RI.
- Pemerintah RI. (2014). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan*. Jakarta: Pemerintah RI.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *Jurnal Sistem Informasi*, 4.
- Yulianti, I. N. (2021). *Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten*. Banten: Desertasi UIN Sultan Maulana Hasanuddin.