**PENGARUH *E-COMMERCE* (SHOPEE) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN**

**Moh. Supendi, Farah Salsabila**

[**moh\_supendi@uhamka.ac.id**](mailto:moh_supendi@uhamka.ac.id)[**fsalsabila380@gmail.com**](mailto:fsalsabila380@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-commerce* (Shopee) terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat di Kecamatan Tambun Selatan. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuantitatif asosiatif. Setelah data dinyatakan berdistribusi normal dan linier dengan pengujian persyaratan analisis menggunakan uji normalitas dan linieritas maka dilakukan dengan perhitungan regresi linier. Berdasarkan perhitungan nilai koefisien diterminan adalah 32,7% yang artinya *e-commerce* Shopee mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada pengaruh *e-commerce* (Shopee) terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat di Kecamatan Tambun Selatan. Untuk mengetahui mengenai naik turunnya atau besar kecilnya dapat diprediksi melalui persamaan regresi Ŷ = 13,975 + 0,646 X artinya bahwa *E-Commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sehingga jika ada kenaikan nilai dari *E-Commerce* (Shopee) sebesar satu skor maka akan mempengaruhi bertambahnya nilai variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,646.

**Kata kunci:** *E-commerce,* Perilaku konsumtif

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE (SHOPEE) ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR SOCIETY IN SOUTH TAMBUN DISTRICT

Abstract

*The aim of this research is to find out the of e-commerce (Shopee) on consumptive behavior society in South Tambun District. The research method used was an associative quantitative. After the data was declared normal and linear distribution with analysis requirements testing using normality and linearity tests it is done with linear regression calculations. The results of coefficient value is 32,7% which means e-commerce (Shopee) have a strong enough in influence on Consumptive Behavior. The remaining 67,3% was affected by other factors not used in the study. Therefore, the results of this study concluded that there was an influence of e-commerce (Shopee) on Consumptive Behavior society in South Tambun District. To find out about the ups and downs of the size can be predicted through the regression equation* Ŷ = 13,975 + 0,646 X means that *e-commerce (Shopee) has a positive and significant effect on* consumptive behavior. Consumptive Behavior variable is 0,646.

**Keywords:** E-Commerce (Shopee), Consumptive Behavior

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Article Info** | | |
| Received date: | Revised date: | Accepted date: |

PENDAHULUAN

Pada era teknologi sekarang ini yang sangat modern dan maju, proses jual beli tidak hanya dilakukan di pasar tradisional, akan tetapi dilakukan dengan menggunakan komputer atau *smartphone* dan menggunakan aplikasi yang sudah ditawarkan oleh berbagai perusahaan swasta. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang pesat sangat membantu sekali untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan serta gaya hidupnya. Dengan berkembang pesatnya teknologi sekarang ini sebanyak situs jual beli online dimana didalamnya mengumpulkan banyak penjual online menjadi satu situs untuk mempermudah pembeli mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan berbagai diskon dan promo yang menarik masyarakat untuk berbelanja disitus tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin canggih pada kehidupan manusia, segala urusan dan kehidupan manusia menjadi mudah karena hadir nya internet. Internet bukan saja sebagai sarana komunikasi, tetapi internet juga bisa sebagai media untuk mencari informasi. Dengan internet manusia bisa mengakses internet dengan cepat, mudah dan bisa dilakukan dimana saja dalam memenuhi kebutuhan manusia.

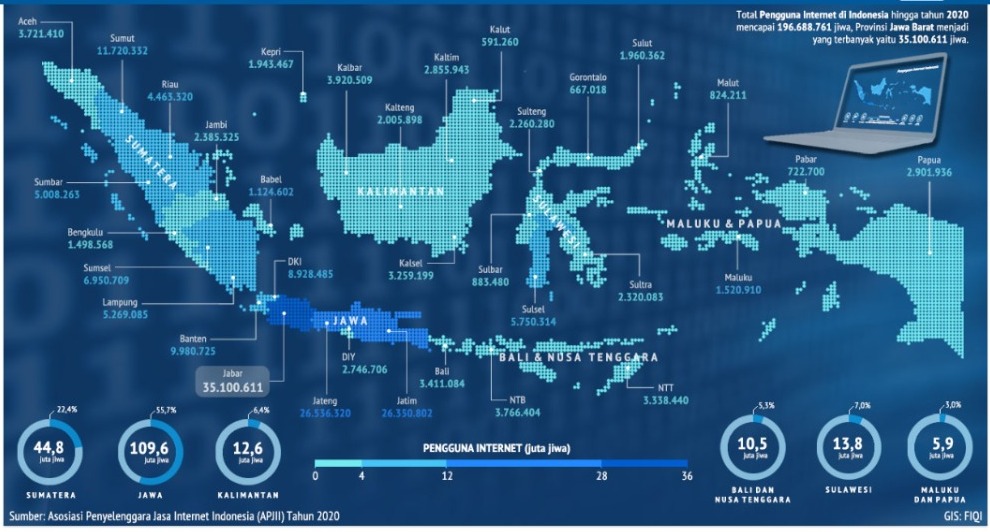
Penggunaan internet ini berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia dan disadari atau tidak menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Penggunanya juga semakin meningkat karena untuk mengaksesnya dengan mudah, tidak hanya kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai lanjut usia menjadi pengguna internet.

Kegiatan konsumsi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang menghasilkan nilai jual barang dan jasa sekaligus memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, manusia harus menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, bukan konsumen yang konsumtif.

Internet telah mengubah cara hidup masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna internet di semua lapisan masyarakat. Semua orang, tua dan muda, dapat mengakses Internet melalui alat canggih seperti smartphone atau komputer yang terhubung ke Internet**.**

Gambar 1 berikut.

Gambar 1 Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020

****

*Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020*

Berikut hasil surveinya Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020, mengemukakan bahwa jumlah pengguna internet di Jawa Barat sebanyak 35.100.611 dari jumlah pengguna internet 2019 sebanyak 28.261.216.

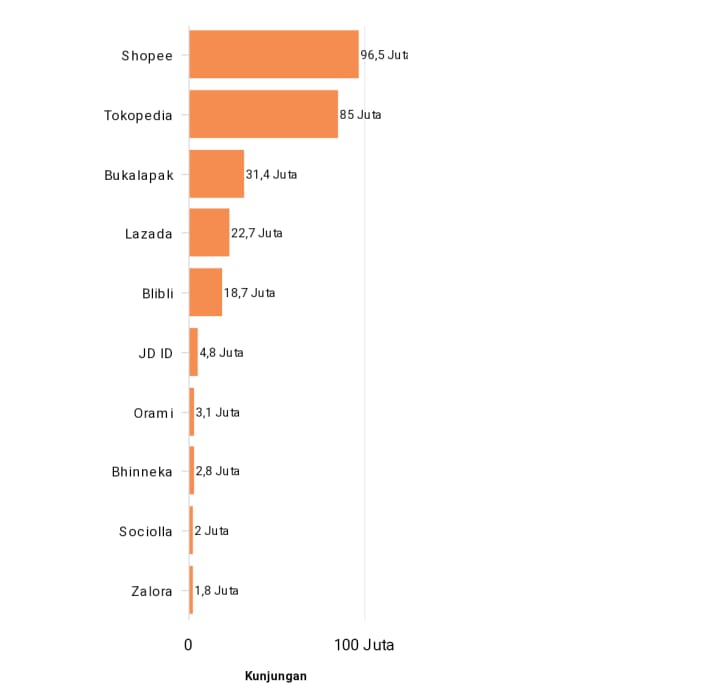
*E-Commerce* (Susandi&Sukisno,2017) dalam (Afdila & Ferdinan, 2020) merupakan suatu bentuk jual beli online menggunakan internet pada toko dan konsumen melalui pembayaran digital dan dapat monolong pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal.

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku menggunakan barang dan jasa yang terbilang sangat tinggi harganya dalam jangka waktu yang terbilang sering dan terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru dan adanya kepuasan sendiri. (Alamada, 2018)

Berdasarkan uraian diatas, karena *e-commerce* mudah diakses pada siapa dan kapan saja membuat masyarakat berperilaku konsumtif karena hanya dengan menggunakan internet lewat handphone atau komputer masyarakat bisa langsung berbelanja pada jangka waktu yang sangat sering padahal barang dan jasa tersebut belum tentu sesuai kebutuhan melainkan keinginan dan kepuasan semata.

Gambar 2 berikut.

Gambar 2 Pengguna internet paling sering mengunjungi *e-commerce* shopee pada tahun (Kuartal III 2020)

****

*Sumber : databoks.katadata*

Data yang diperoleh oleh <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 19.10 WIB. Pengguna internet paling sering mengunjungi *e-commerce* shopee pada tahun 2020 sebanyak 96,5 juta. Hal ini merupakan data terbanyak di bandingkan *e-commerce* lain pada tahun 2020 seperti tokopedia, bukalapak, lazada, blibli, dll. Melalui *e-commerce*, setiap orang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan tidak perlu keluar rumah. Hal ini yang memotivasi masyarakat untuk menyukai belanja online dan menjadi lebih konsumtif, karena banyak toko online yang menyediakan barang dan jasa yang menarik dengan harga dan kualitas yang terjangkau.

Adanya kegunaan dari mudahnya yang didapat dari berbelanja online tersebut hingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif dimana membeli suatu yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Sifat konsumtif tidak hanya membeli barang untuk dibutuhkan tetapi untuk menaikkan prestige atau gengsi terhadap lingkungan disekitarnya hingga tergiur dengan harga yang murah. Dengan perkembangan teknologi pada saat ini internet yang sedemikian cepat melahirkan perubahan perilaku bagi para penggunanya dan salah satunya adalah masyarakat, dan tidak menutup kemungkinan jika masyarakat di Kecamatan Tambun Selatan termasuk kedalam perubahan perilaku tersebut.

Pembeli memanfaatkan *e-commerce* ini tidak hanya pada kalangan mahasiswa tetapi juga dimanfaatkan juga oleh semua kalangan, karena aplikasi ini terbilang mudah untuk dijangkau dengan *smartphone* yang mereka punya. Karena proses jual-beli tidak harus mempunyai toko nyata untuk bisa menggunakan *e-commerce* ini, tetapi dengan cara yang mudah pun penjual bisa menawarkan produknya. Banyaknya masyarakat yang sangat memanfaatkan *e-commerce* ini untuk menambah penghasilan, tetapi lebih banyak lagi dari mereka hanya sebagai konsumen. Konsumen seringnya mengeluh karena tidak bisa mengendalikan konsumtifnya. Sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, dampak dari perilaku konsumtif juga tidak baik karena akan melemahkan perekonomian individu, karena kebanyakan dari mereka memenuhi keinginan dari pada kebutuhan.

Perilaku konsumtif bukan hanya dipengaruhi karena faktor kemudahan dalam pembelian online, faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumtif adalah faktor kualitas produk dan informasi, faktor harga, adanya promosi oleh *e-commerce* (shopee) tersebut.

MATERI DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuantitatif asosiatif. Metode Kuantitatif adalah metode 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 telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Serta jenis data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder dengan sumber dari data pemerintahan kecamatan tambun selatan, buku, dan artikel ilmiah. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu seluruh pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Tambun Selatan sebanyak 5693 jiwa. Adapun sampel yang ditentukan dengan rumus *Taro Yamane* yaitu :

n = N

N.d² + 1

n = 5693

(5693).(0,01)+1

= 99,86 Dibulatkan menjadi 100 Orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2019). Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan analisis kuantitatif asosiatif dengan menggunakan uji statistik deskriptif. Analisis data merupakan kegiatan setelah terkumpulnya seluruh data dari responden. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, diantaranya statistik deskriptif dan statistik infensial (Sugiyono, 2019) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Pengujian Persyaratan Analisis Data**

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Rekapitulasi Data Instrumen Perhitungan Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes**

|  | | |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 15.64574523 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .095 |
| Positive | .081 |
| Negative | -.095 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .946 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .332 |
| a. Test distribution is Normal. | |

*Sumber : data diolah menggunakan SPSS*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas diketahui, nilai signifikansi 0,332 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari variabel *e-commerce* shopee dan perilaku konsumtif berdistribusi normal.

1. **Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi**

Uji signifikansi dan linieritas regresi dilakukan sebagai uji prasyarat untuk melakukan analisis Korelasi Pearson atau Regresi Linier. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Jika linier maka analisis uji korelasi maupun regresi dapat dilanjutkan. Berikut adalah hasil uji signifikansi dan linieritas regresi :

Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Signifikansi

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 11676.088 | 1 | 11676.088 | 46.905 | .000a |
| Residual | 24395.272 | 98 | 248.931 |  |  |
| Total | 36071.360 | 99 |  |  |  |
| a. Predictors (Constant) : X | | |  |  |  |  |
| b. Dependent Variable : Y | | |  |  |  |  |

*Sumber : data diolah menggunakan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.10 Telah ditemukan hasil analisis yaitu diperoleh sebesar 46,905 jika menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan pembilang = 1 dan penyebut = 98, dengan perhitungan =1, sedangkan = n – k = 100 – 2 = 98 maka di temukan sebesar 3,94. Hasil perhitungan uji signifikansi regresi diatas menunjukkan bahwa > = 46,905 > 3,94, jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi data tersebut dikatakan signifikan.

Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas

| **ANOVA Table** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Y \* X | Between Groups | (Combined) | 25171.960 | 51 | 493.568 | 2.174 | .004 |
| Linearity | 11676.088 | 1 | 11676.088 | 51.420 | .000 |
| Deviation from Linearity | 13495.872 | 50 | 269.917 | 1.189 | .275 |
| Within Groups | | 10899.400 | 48 | 227.071 |  |  |
| Total | | 36071.360 | 99 |  |  |  |

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS*

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan taraf nyata = 0,05 atau 5 %, dengan derajat kebebasan (dk) 100, pembilang (k-2) = 50-2 = 48, penyebut (n-k) = (100-50) = 50 maka diperoleh 1,605. Hasil perhitungan uji linieritas regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa yaitu 1,189 < 1,605. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa regresi berbentuk linier

**Pengujian Hipotesis Penelitian**

1. **Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi merupakan teknik analisis yang khas untuk penelitian korelasi. Setiap penelitian korelasi pasti menggunakan teknik analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependent dapat diprediksikan melalui variabel independent. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel-variabel. Berikut adalah persamaan regresi yang terbentuk :

Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Persamaan Regresi

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 13.795 | 11.199 |  | 1.232 | .221 |
| X | .646 | .093 | .573 | 6.919 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | |  |  |  |

*Sumber :Data diolah menggunakan SPSS*

**Ŷ= 13,795 + 0,646 X**

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari analisis regresi sederhana dengan nilai konstanta sebesar 13,795 menyatakan bahwa pada saat *E-Commerce* Shopee (X) bernilai nol atau tidak meningkat maka Perilaku Konsumtif akan tetap bernilai 13,795. Sementara nilai regresi 0,646 menunjukkan pengaruh positif atau searah yang berarti bahwa apabila *E-Commerce* Shopee dinaikan sebesar 0,646 satuan maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 0,646 satuan.

1. **Korelasi *Pearson Product Moment***

Analisis korelasi merupakan suatu bentuk analisis inferensial yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel *e-commerce* shopee dengan variabel perilaku konsumtif. Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel *E-Commerce* Shopee dengan Perilaku Konsumtif. Pada uji korelasi ini, peneliti menggunakan teknik analisis korelasi PPM *(Pearson Product Moment)* dengan 100 responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan korelasi PPM *(Pearson Product Moment)* diatas maka diperoleh nilai artinya bahwa pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif termasuk ke dalam kategori cukup kuat, sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Korelasi Nilai r.

1. **Uji Koefisien Diterminan**

Nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan atau peranan variabel *E-Commerce Shopee* mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel *Perilaku Konsumtif*. Untuk mengetahui besar atau kecilnya sumbangan variabel *E-Commerce Shopee* terhadap variabel *Perilaku Konsumtif* dapat ditentukan menggunakan perhitungan dengan rumus berikut :

= (0,572)² x100%

= 0,327 x 100%

= 32,7%

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh koefisien determinan sebesar 32,7% maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 32,7% variabel *E-Commerce* Shopee dapat memengaruhi variabel Perilaku Konsumtif, sedangkan sisanya (100% - 32,7% = 67,3%) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

1. **Uji Keberartian Koefisien Korelasi**

Pada pengujian ini, signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari hubungan variabel *E-Commerce* *Shopee* dapat memengaruhi variabel *Perilaku Konsumtif*. Berikut adalah perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dengan uji signifikansi :

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan taraf kesalahan = 0,05 dan jumlah n = 98 dengan dk = 100 – 2 = 98 diperoleh = 1,984. Sehingga ditemukan hasil = 6,904, dimana lebih besar dari . Dapat djelaskan seperti > = 6,904 > 1,984, maka ditolak artinya ada hubungan atau pengaruh yang signifikan antara *E-Commerce Shopee* terhadap *Perilaku Konsumtif*.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan data yang telah disampaikan, data tersebut diambil dengan menggunakan kuesioner. Sebelum instrument digunakan untuk penelitian, terlebih dahulu diuji cobakan di tempat yang berbeda. Uji coba instrument dilakukan pada responden lain yang memiliki karakteristik yang sama dengan pengguna *E-Commerce* Shopee yang berdomisili diluar daerah Kecamatan Tambun Selatan. Uji coba instrumen dilakukan satu kali kepada 68 responden pada tanggal 11-15 Mei melalui *Google Form* dengan jumlah pernyataan 58 butir, variabel Y (Perilaku Konsumtif) sebanyak 23 butir dan variabel X (*E-Commerce* Shopee) sebanyak 35 butir. Pada variabel Perilaku Konsumtif sebanyak 4 butir penyataan yang drop, sedangkan variabel *E-Commerce* Shopee sebanyak 5 butir pernyataan yang drop.

Penelitian yang sebenarnya dilakukan mulai tanggal 01-09 Juni 2022 melalui *Google Form*, penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti dan dibantu oleh kordinator kelurahan.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat di Kecamatan Tambun Selatan.

Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui bahwa *E-Commerce* Shopee berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Pada perhitungan uji normalitas diperoleh signifikansi sebesar 0,332. Karena nilai signifikansi lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa nilai residual dari variabel *e-commerce* shopee dan perilaku konsumtif berdistribusi normal.

Berdasarkan analisis Regresi Sederhana, hubungan antara *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif dinyatakan dalam persamaan regresi **Ŷ = 13,975 + 0,646 X** persamaan ini menunjukan bahwa setiap *E-Commerce* Shopee akan bertambah satu skor sebesar 0,646.

Berdasarkan analisis Uji Signifikansi diperoleh hasil > = 46,905 > 3,94, dengan taraf nyata = 0,05 artinya hipotesis diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Commerce* Shopee terhadap variabel Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan analisis Uji Linieritas Regresi diperoleh < = 1,189 < 1,605 dengan taraf = 0,05 artinya bahwa antara variabel *E-Commerce* Shopee terhadap variabel Perilaku Konsumtif mempunyai hubungan yang linier.

Berdasarkan analisis korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh nilai artinya bahwa pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif termasuk kedalam kategori cukup kuat, sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Korelasi Nilai r.

Pada perhitungan koefisien determinan diperoleh nilai sebesar 32,7%, maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 32,7% variabel *e-commerce* shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, sedangkan sisanya (100% - 32,7% = 67,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan uji keberartian koefisien korelasi diperoleh > = 6,904 > 1,984, maka ditolak artinya ada hubungan atau pengaruh yang signifikan antara *E-Commerce Shopee* terhadap *Perilaku Konsumtif*. Ada hubungan yang **cukup kuat** antara E-Commerce Shopee dengan Perilaku Konsumtif. Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh pembelian implusif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

PENUTUP

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Masyarakat di Kecamatan Tambun Selatan dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat di Kecamatan Tambun Selatan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan sampel penarikan sampel menggunakan *Simple Random Sampling.* Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* dan disebar kepada masyarakat di Kecamatan Tambun Selatan dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan rumus Taro Yamane.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan serta dibahas pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Besarnya pengaruh secara simultan antara variabel *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif tergolong cukup kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,572. Sedangkan konstribusi secara bersama-sama (simultan) variabel *E-Commerce* Shopee (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) yaitu atausedangkan sisanya 67,3 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini salah satunya yaitu banyaknya persaingan antar *e-commerce* yang sejenis.
2. Kemudian untuk mengetahui mengenai naik turunnya atau besar kecilnya perilaku konsumtif dapat diprediksi melalui persamaan regresi Ŷ = 13,975 + 0,646 X artinya bahwa *E-Commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sehingga jika ada kenaikan nilai dari *E-Commerce* Shopee sebesar satu skor maka akan mempengaruhi bertambahnya nilai variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,646.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Diharapkan masyarakat di Kecamatan Tambun Selatan dalam mengkonsumsi atau membelanjakan *E-Commerce* seperti Shopee, sebaiknya tidak hanya memenuhi keinginan sesaat, kepuasaan semata tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu menjadi tidak rasional, melainkan harus memperhatikan kebutuhan, kemampuan, serta manfaat produk itu sendiri.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan perilaku konsumtif disarankan untuk sebaiknya memperhatikan kembali faktor lain yang terkait dengan munculnya perilaku konsumtif, mengingat banyak faktor lain yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif seperti body image, konformitas, kematangan emosi, pola asuh, dan faktor lainnya. Selain itu diharapkan juga peneliti untuk menambahkan teori terbaru guna mendukung penelitian teori serta menggunakan responden yang berbeda, sehinggal hal ini akan memperluas wawasan dan pengetahuan serta dapat menjadi pembanding hasil penelitian sebelumnya. Selain itu diharapkan juga untuk memperhatikan kriteria responden penelitian yang akan digunakan agar lebih spesifik lagi seperti memperhatikan usia, tingkat perkembangan, pendapatan, ukuran kelompok serta strata sosial responden.

DAFTAR PUSTAKA

1. **Artikel dalam Jurnal**

[1] Afdila, & Ferdinan, “Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. *Al-Muqqayyah*, vol. 3, no. 2, pp. 180-192, Desember 2020.

[2] Alamada, Y, “ Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif ”. *Psikoborneo,* o, Vol 6, No 2, pp. 273-279, 2018.

1. **Buku**

[3] Sugiyono, “ *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and development”,* Bandung : ALFABETA, 2019.

1. **Online/website**

[4] Hasil survei data pengguna internet di Jawa Barat yang diperoleh dari <https://apjii.or.id> [diakses pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 19.10 WIB].

[5] Data pengguna *e-commerce* kuartal III pada tahun 2020Indonesia, yang diperoleh oleh <https://databoks.katadata.co.id/> [diakses pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 19.10 WIB].

PROFIL SINGKAT

Farah Salsabila. Anak kedua dari tiga bersaudara. Kelahiran Jakarta, 09 November 2000 ini tinggal di Tambun, Kabupaten Bekasi. Sedang proses menempuh pendidikan gelar sarjana di Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka angkatan tahun 2018.