



PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* SHOPEE DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Shandra Agusti Pamungkasari¹⁾, Hero Priono²⁾

^{1,2)} Program Studi Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

^{1,2)}email hero.priono.ak@upnjatim.ac.id*

ARTICLE HISTORY

Received:

May 29, 2025

Revised

June 27, 2025

Accepted:

June 27, 2025

Online available:

June 29, 2025

Keyword:

E-Commerce Shopee, *Digital Payment*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

*Correspondence:

Name: Hero Priono

E-mail:

hero.priono.ak@upnjatim.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This research is driven by the rapid growth of e-commerce and digital payment systems in Indonesia, especially through the Shopee platform, which is widely used by students who are considered digital natives. Students often choose online shopping because of its convenience, speed, and secure transactions. However, this ease of access can lead to overspending due to poor financial management. The purpose of this study is to determine, investigate, and demonstrate how students' consumption patterns are impacted by their use of Shopee e-commerce and digital payments.

Methods: The study employs a quantitative methodology and an explanatory research design. 88 respondents make up the sample, while 713 pupils make up the population. A questionnaire was used to obtain the data. Using the measurement model (outer model) and the structural model (inner model), the analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 4.0 software.

Results: The results demonstrate that students' purchasing behavior is positively and significantly impacted by using Shopee e-commerce. Higher usage correlates with a stronger tendency toward impulsive buying. In contrast, digital payment usage shows a positive but not significant effect. This indicates that while digital payments may support convenience, they are not a dominant factor influencing consumptive behavior. These results imply that technology alone does not drive consumptive habits. Psychological factors, social influences, and self-control play more substantial roles. Therefore, it is recommended that financial education focusing on self-awareness, self-regulation, and social factors be promoted to help students manage their spending behavior more responsibly.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi telah membawa perubahan besar serta membuat manusia semakin bergantung pada teknologi. Sejak internet mulai dimanfaatkan untuk kepentingan komersial, banyak perusahaan mulai menggunakannya dalam kegiatan bisnis. Dalam sepuluh tahun terakhir, akses internet di Indonesia tumbuh pesat, terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang terhubung ke internet. Di tahun 2024, sebanyak 221,56 juta penduduk Indonesia menggunakan internet, ataupun sekitar 79,5% dari total populasi. Menurut survei APJII, jumlah pengguna internet terus meningkat, dari 210,03 juta pada 2021-2022, menjadi 215,63 juta pada 2022-2023, serta naik lagi 2,67% pada 2024 (APJII, 2024). Kemajuan internet dimanfaatkan guna melakukan transaksi jual beli berbagai produk ataupun jasa secara lebih mudah (Fatah & Tutut, 2021). Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pemasaran menjadi faktor penting agar bisnis dapat berjalan dengan sukses. Kondisi berikut mendorong banyak pelaku usaha guna memasarkan produknya melalui internet, yang kemudian dikenal dengan istilah *e-commerce* (perdagangan elektronik) (Pramesti et al., 2023). *E-commerce* menyajikan berbagai kemudahan serta keuntungan, sehingga menarik minat banyak orang guna menggunakannya. Namun, kemudahan berikut juga dapat memicu perilaku konsumtif, yaitu kebiasaan membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang (Anggaraeni & Widayati, 2022)

Perilaku konsumtif ialah tindakan membeli barang ataupun jasa secara berulang-ulang tanpa didasari pertimbangan yang rasional kepada manfaatnya (Mufarizzaturrizkiyah et al., 2020). Fokus utama dari perilaku berikut ialah pada aspek penampilan seperti status sosial, prestise, kekayaan, ataupun keistimewaan lainnya yang bersifat mencolok (Dewi et al., 2021). Sementara itu, menurut Rizcha & Rijali, (2024), perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai kebiasaan membeli sesuatu secara berlebihan semata-mata guna memenuhi keinginan sesaat, meskipun individu tersebut menyadari bahwasannya barang tersebut tidak dibutuhkan saat itu. Dalam penelitian Oktaviani et al. (2023) memperlihatkan bahwasannya *e-commerce* mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi kecanggihan *e-commerce* maka kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif juga meningkat. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang akrab dengan teknologi, ialah pengguna potensial *digital payment*. Mereka cenderung mempunyai dana bulanan yang cukup besar, mobilitas tinggi yang membutuhkan layanan transportasi dengan pembayaran serba digital (Agustin & Abidin, 2022). Kemudahan berikut mendorong mahasiswa untuk lebih memilih belanja online, yang pada akhirnya memperkuat perilaku konsumtif mereka (Syamsudin et al., 2024).

Berdasarkan hasil riset dari Ipsos Indonesia, Shopee dianggap oleh pengguna sebagai platform *e-commerce* yang paling memuaskan dalam menyajikan pengalaman belanja online yang totalitas (Ipsos, 2024). Kemudahan penggunaan *e-commerce* semakin ditingkatkan dengan hadirnya sistem *digital payment*, seperti yang diterapkan pada platform Shopee (Usvita et al., 2023). Berbeda dengan pembayaran tunai, *digital payment* menyajikan kemudahan serta mengoptimalkan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi. Sistem berikut mencakup metode seperti transfer bank, kartu debit, serta *e-money* (Muwa et al., 2024). Tujuan utama *digital payment* ialah guna mempermudah aktivitas keuangan serta mengurangi risiko dengan tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar (Naufalia, 2022). Berdasarkan survei Bank Indonesia, masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan *digital payment* daripada rekening bank saat berbelanja online (Puspita, 2019). *Digital payment* populer yang digunakan antara lain ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, serta LinkAja. ShopeePay (Hayati et al., 2023). Penelitian dari Andriani, (2022) memperlihatkan hasil bahwasannya *digital payment* ShopeePay berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal berikut juga didukung penelitian dari Irman et al. (2024) memperlihatkan hasil bahwasannya *digital payment* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif.

E-commerce serta *digital payment* menawarkan berbagai keunggulan yang mendorong pengguna, terutama mahasiswa guna menggunakannya. Kemudahan serta kenyamanan aplikasi Shopee, seperti fitur pencarian, pilihan produk yang luas, serta proses transaksi yang cepat serta lancar, mengoptimalkan kecenderungan perilaku konsumtif (Somsom et al., 2024). Mahasiswa cenderung memilih metode yang efisien serta praktis. Faktor lain seperti kecepatan serta keamanan transaksi, promosi, diskon, serta layanan purna jual yang responsif juga turut mendorong kepuasan serta loyalitas pengguna (Mui et al., 2023). Penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil beragam terkait perilaku konsumtif mahasiswa. Sebagian menyebutkan bahwasannya hanya 26,7% dipengaruhi oleh *e-commerce*, sisanya oleh faktor lain seperti gaya hidup, harga diri, serta tren. Namun, ada juga yang menyoroti pengaruh fasilitas *e-commerce*

itu sendiri, Menurut Fauziah et al. (2022) menemukan bahwasannya hadiah, informasi dari affliator, serta rasa percaya diri dari pembelian produk baru turut memicu perilaku konsumtif. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi faktor negatif, tetapi juga aspek positif dari penggunaan Shopee.

Penelitian berikut dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* serta metode pembayaran digital di Indonesia, khususnya melalui platform Shopee yang banyak digunakan oleh mahasiswa sebagai generasi digital native. Berdasarkan penelusuran riset sebelumnya, umumnya penelitian hanya meneliti satu variabel, seperti *e-commerce* oleh Anggaraeni & Widayati, (2022) serta *digital payment* oleh Andriani, (2022), yang keduanya memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan kepada perilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung memilih belanja online karena alasan kepraktisan, kecepatan, serta keamanan transaksi, namun kemudahan berikut sering membuat mereka menjadi boros akibat kurang bijak dalam mengelola transaksi. Selain itu, perilaku konsumtif juga dipicu oleh tren serta pengaruh sosial, yang menyebabkan pembelian barang tanpa kebutuhan nyata (Rizcha & Rijali, 2024). Berbeda dari penelitian sebelumnya, studi berikut menggabungkan dua variabel independen yang belum pernah diteliti secara bersamaan serta berfokus pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai lokus penelitian. Tujuan penelitian berikut guna mengetahui, menguji, serta membuktikan pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee serta *digital payment* kepada perilaku konsumtif mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) serta berfokus pada pemahaman perilaku individu. Dalam teori berikut, niat seseorang dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi tindakan tertentu. Setiap perilaku individu didasari oleh tujuan ataupun maksud tertentu yang ingin dicapai. Semakin kuat niat seseorang untuk bertindak, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud. Niat berperilaku berikut dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap kepada perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kepada kontrol perilaku (*perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

E-Commerce

Transaksi komersial yang melibatkan jaringan elektronik, seperti internet, dikenal sebagai *electronic commerce*, ataupun *e-commerce* (Basuki, 2022). *E-commerce* ialah istilah untuk saluran internet yang dapat diakses melalui komputer yang digunakan oleh pelaku bisnis guna menjalankan operasinya serta oleh konsumen guna mendapatkan informasi dengan bantuan komputer. Prosesnya dimulai dengan menawarkan layanan informasi kepada konsumen guna membantu mereka dalam mengambil keputusan. (Achira et al., 2023). Indikator dalam e-commerce mempunyai peran krusial dalam mengevaluasi kinerja, mengidentifikasi tren, serta menemukan peluang perbaikan dalam suatu bisnis digital. Menurut Rizcha & Rijali, (2024) indikator e-commerce mencakup beberapa aspek penting yaitu kualitas sistem, kualitas serta keakuratan informasi, mutu layanan, pemanfaatan, kepuasan pengguna, serta manfaat. Dapat diambil kesimpulan, *e-commerce* ialah sistem transaksi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran informasi, jual beli barang, serta jasa secara online tanpa batas geografis. Lebih dari sekadar media promosi, *e-commerce* kini telah berkembang menjadi platform terpadu yang menawarkan ribuan produk, berbagai metode pengiriman, serta pilihan pembayaran yang beragam, sehingga memudahkan konsumen berbelanja sesuai dengan gaya hidup digital mereka.

Digital Payment

Menurut Naufalia, (2022) *digital payment* ialah metode pembayaran online yang memanfaatkan perangkat lunak, jaringan, serta akun virtual. Sistem berikut menggantikan uang tunai dengan berbagai pilihan pembayaran non-tunai yang praktis serta aman. *Digital payment* memungkinkan transaksi dilakukan secara elektronik serta online tanpa harus bertemu langsung dengan penjual, sehingga lebih efisien bagi pengguna (Solehah, 2024). Guna menilai dampak serta efektivitas penggunaan digital payment, terdapat beberapa indikator penting menurut Andriani et al. (2023) yaitu *perceived ease of use* ataupun persepsi kemudahan penggunaan, *perceived usefulness* ataupun persepsi manfaat, *perceived credibility* ataupun persepsi kepercayaan, *social influence* ataupun pengaruh sosial, serta *behavioral*

intention ataupun niat penggunaan. Dapat diambil kesimpulan bahwa, *digital payment* ialah metode pembayaran berbasis internet yang memungkinkan transaksi non-tunai secara cepat, aman, serta efisien melalui perangkat lunak, jaringan, serta akun virtual. Sistem berikut memudahkan pengguna bertransaksi online tanpa tatap muka, sekaligus mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Komponennya mencakup aplikasi transfer, jaringan, regulasi, serta panduan penggunaan yang mendukung kelancaran transaksi digital.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ialah respons individu kepada rangsangan ataupun lingkungan, yang terbentuk dari pengalaman serta interaksi dengan sekitar (Dewi et al., 2021). Perilaku berikut cenderung tidak rasional, karena lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional ataupun keinginan, bukan kebutuhan yang sebenarnya (Herlina, 2022). Menurut Rizcha & Rijali, (2024) terdapat tiga indikator perilaku konsumtif yaitu, pembelian secara impulsif (*impulsive buying*), Pembelian secara tidak rasional (*Non Rational Buying*), serta Pemborosan (*Wasteful Buying*). Dapat diambil kesimpulan bahwa, perilaku konsumtif ialah respons individu kepada lingkungan yang dipengaruhi oleh pengalaman serta interaksi sosial, tercermin dalam pengetahuan, sikap, serta tindakan. Ciri utamanya ialah pengambilan keputusan yang kurang rasional, di mana pembelian lebih didorong oleh keinginan ataupun dorongan emosional, bukan kebutuhan nyata.

Pengaruh Penggunaan E-commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Penggunaan e-commerce, khususnya Shopee, menarik minat pengguna karena menawarkan kemudahan berbelanja, harga terjangkau, serta akses ke berbagai produk. Fitur praktis seperti navigasi yang mudah, sistem pembayaran digital, serta promo menarik seperti cashback serta gratis ongkir turut mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen, (1991) perilaku berikut berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yakni sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan dorongan belanjanya. Namun, kemudahan akses, algoritma personalisasi, serta rendahnya kesadaran finansial membuat mahasiswa cenderung sulit mengontrol pembelian impulsif. Penelitian dari Rizcha & Rijali, (2024) memperlihatkan bahwasannya kemudahan bertransaksi di e-commerce, khususnya Shopee, berpengaruh positif serta signifikan kepada perilaku konsumtif mahasiswa. Maka, hipotesis dalam penelitian berikut ialah:

H1: Penggunaan *e-commerce* shopee berpengaruh positif kepada perilaku konsumtif mahasiswa

Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Digital payment dipercaya mengoptimalkan efisiensi, keamanan, serta kenyamanan dalam transaksi dibandingkan pembayaran tunai. Kepraktisan, kecepatan, fleksibilitas akses, serta antarmuka yang mudah digunakan mendorong penerimaan pengguna, termasuk mahasiswa. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen, (1991), perilaku berikut berkaitan dengan *attitude toward behavior*, yakni sikap positif kepada digital payment terbentuk dari persepsi kemudahan, promo, cashback, serta keamanan serta kontrol pengeluaran, yang mendorong penggunaan rutin serta berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif. Digital payment sebagai metode pembayaran berbasis internet mempermudah transaksi tanpa tatap muka. Kemudahan berikut menyebabkan masyarakat, khususnya mahasiswa, cenderung konsumtif. Penelitian Andriani, (2022) memperlihatkan bahwasannya digital payment berpengaruh positif serta signifikan kepada perilaku konsumtif mahasiswa. Hal berikut terjadi karena mahasiswa sering tergoda penawaran menarik seperti diskon, yang mendorong pembelian tidak berdasarkan kebutuhan. Dengan demikian, hipotesis penelitian berikut ialah:

H2: Penggunaan *digital payment* berpengaruh kepada perilaku konsumtif mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatif. Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, khususnya yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan informasi untuk penelitian yang bertujuan guna mengetahui bagaimana perilaku konsumen mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan situs e-commerce seperti Shopee serta pembayaran digital. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berikut ialah probability

sampling dengan tipe basic random sample. Dengan jumlah sampel 88 mahasiswa, populasi penelitian berjumlah 713 orang. Rumus Slovin digunakan guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian berikut. Daftar pernyataan dari kuesioner ataupun Google Form yang diisi oleh 88 responden menjadi sumber tipe data utama yang digunakan. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, penelitian berikut menggunakan pendekatan analisis data Partial Least Square (PLS). Model pengukuran, yang sering dikenal sebagai outer model serta inner model, digunakan dalam analisis data berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Outer Model*

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cross Loading
Penggunaan E-Commerce Shopee	X1.1	0,776	0,776
	X1.2	0,820	0,820
	X1.3	0,753	0,753
	X1.4	0,787	0,787
	X1.5	0,816	0,816
	X1.6	0,817	0,817
	X1.7	0,867	0,867
	X1.8	0,783	0,783
	X1.9	0,717	0,717
Penggunaan Digital Payment	X2.1	0,836	0,836
	X2.2	0,774	0,774
	X2.3	0,845	0,845
	X2.4	0,820	0,820
	X2.5	0,778	0,778
	X2.6	0,831	0,831
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Y1	0,703	0,703
	Y2	0,772	0,772
	Y3	0,811	0,811
	Y4	0,798	0,798
	Y5	0,781	0,781
	Y6	0,814	0,814
	Y7	0,784	0,784
	Y8	0,799	0,799
	Y9	0,721	0,721
	Y10	0,831	0,831

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Nilai *convergent validity* memperlihatkan validitas atas indikator-indikator pengukuran dengan melihat nilai *outer loading factor* pada variabel dependen serta independen. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* $> 0,7$. Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwasannya masing-masing indikator variabel penggunaan *e-commerce shopee*, *digital payment*, serta perilaku konsumtif mahasiswa mempunyai nilai *outer loading* $> 0,7$. Dengan demikian semua indikator telah mempunyai validitas konvergen yang baik maka dapat digunakan pada analisis-analisis selanjutnya. Pada *cross loading* memperlihatkan bahwasannya masing-masing indikator variabel penggunaan *e-commerce shopee*, *digital payment*, serta perilaku konsumtif mahasiswa mempunyai nilai *cross loading* $> 0,7$. Maka, semua indikator telah mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee	0,630
Penggunaan <i>Digital Payment</i>	0,663
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0,612

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Karena nilai AVE lebih dari 0,50, semua indikator telah memenuhi persyaratan serta mungkin cukup andal guna menjalani pengujian tambahan.

Tabel 3 Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho a)	<i>Composite Reliability</i> (rho c)
Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee	0,927	0,934	0,939
Penggunaan <i>Digital Payment</i>	0,901	0,922	0,922
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0,929	0,934	0,940

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha*, semua variabel laten dianggap dapat dipercaya karena nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* keduanya lebih besar ataupun sama dengan 0,70. Hasilnya, instrumen penelitian, yaitu kuesioner, telah memperlihatkan tingkat konsistensi ataupun reliabilitas yang memadai.

Hasil *Inner Model***Tabel 4 Hasil Uji Nilai *R-Square* (R^2)**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0,285	0,268

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian dari *R-Square* senilai 0,285. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya variabel penggunaan *e-commerce* shopee serta *digital payment* secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 28,5% dari total variasi yang terjadi pada perilaku konsumtif mahasiswa. Sisanya, yaitu sebesar 71,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian berikut ataupun oleh *error*. Nilai *R-Square* berikut memperlihatkan sejauh mana model mampu menjelaskan varians dari variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji *f-square Effect Size*

Variabel	<i>f-square</i>
Penggunaan E-Commerce Shopee -> Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0,293
Penggunaan Digital Payment -> Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0,028

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Dampak Penggunaan E-Commerce Shopee kepada Perilaku Konsumsi Mahasiswa mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,293. Kriteria tersebut memperlihatkan bahwasannya Penggunaan E-Commerce Shopee mempunyai dampak sedang kepada perilaku konsumsi mahasiswa karena nilai 0,293 berada dalam kisaran $0,15 \leq f^2 \leq 0,35$. Selain itu, terdapat korelasi sebesar 0,028 antara adopsi pembayaran digital dengan perilaku konsumsi mahasiswa. Penggunaan pembayaran digital mempunyai dampak yang kecil kepada perilaku konsumsi mahasiswa, menurut kriteria tersebut, karena nilai 0,028 berada dalam kisaran $0,02 \leq f^2 \leq 0,15$.

Tabel 6 Hasil Uji *Q Square*

Variabel	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	880,000	745,697	0,153

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Uji Q-Square menghasilkan skor Q2 sebesar 0,153 untuk variabel perilaku konsumsi mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwasannya model struktural yang diuji mempunyai relevansi prediktif yang kuat untuk variabel Perilaku Konsumsi Mahasiswa karena nilainya sebesar 0,153 lebih besar dari 0. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya variabel independen model *e-commerce Shopee* serta *digital payment* sangat efektif dalam menjelaskan ataupun meramalkan perubahan perilaku konsumsi mahasiswa.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($O/STDEV$)	P Values
Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee -> Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0,475	0,483	0,086	5,550	0,000
Penggunaan <i>Digital Payment</i> -> Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0,147	0,174	0,091	1,616	0,106

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Dengan taraf t-statistik $5,550 > 1,96$, hasil pengujian yang dilakukan memperlihatkan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh penggunaan situs *e-commerce* Shopee kepada perilaku konsumen mahasiswa pada taraf koefisien jalur 0,475. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya perilaku pembelian mahasiswa dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh penggunaan platform *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.

Selain itu, hasil pengujian mencapai tingkat statistik-t sebesar $1,616 < 1,96$ serta nilai-p sebesar $0,106 > 0,05$ untuk dampak penggunaan pembayaran digital kepada perilaku konsumen mahasiswa pada tingkat koefisien jalur 0,147. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya kebiasaan pembelian mahasiswa dipengaruhi secara positif serta tidak signifikan oleh adopsi pembayaran digital. Akibatnya, hipotesis 2 terbantahkan.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya penggunaan *e-commerce* Shopee berpengaruh positif serta signifikan kepada perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin sering mahasiswa menggunakan Shopee, semakin tinggi kecenderungan mereka berperilaku konsumtif. *E-commerce* memudahkan mahasiswa mengakses produk lengkap dengan informasi serta harga, sehingga mendorong pembelian impulsif, apalagi didukung transaksi yang cepat serta pengaruh tren sosial. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) pengaruh berikut berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana mahasiswa merasa mampu mengendalikan perilaku konsumtifnya saat menggunakan *e-commerce*. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, sistem pembayaran digital, algoritma personalisasi, serta kesadaran finansial turut memengaruhi kontrol diri dalam berbelanja.

Temuan berikut sejalan dengan (Anggaraeni & Widayati, 2022) (Rizcha & Rijali, 2024) serta (Oktaviani et al., 2023), yang menyimpulkan bahwasannya kemudahan, promo, serta fitur canggih Shopee mengoptimalkan perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa yang menyukai kepraktisan serta efisiensi.

Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Penelitian memperlihatkan bahwasannya penggunaan digital payment berpengaruh positif namun tidak signifikan kepada perilaku konsumtif mahasiswa (signifikansi $0,106 > 0,05$). Artinya, meskipun penggunaannya cenderung mengoptimalkan perilaku konsumtif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat. Digital payment sendiri ialah metode pembayaran elektronik yang menekankan kecepatan, kemudahan, serta efisiensi transaksi. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), meski mahasiswa mempunyai sikap positif kepada digital payment karena manfaat serta promo yang ditawarkan, dua faktor lain norma subjektif serta kontrol perilaku juga memengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan kontrol diri tinggi ataupun lingkungan sosial yang tidak konsumtif cenderung tidak terdorong untuk belanja berlebihan meski menggunakan digital payment. Temuan berikut memperlihatkan

bahwasannya teknologi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif; aspek psikologis, sosial, serta kontrol pribadi lebih dominan. Oleh karena itu, edukasi keuangan bagi mahasiswa perlu mencakup pembentukan sikap kritis, kontrol diri, serta kesadaran kepada pengaruh lingkungan sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan e-commerce Shopee mempunyai pengaruh yang baik serta signifikan kepada perilaku konsumen mahasiswa. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif jika semakin intens memanfaatkan Shopee. Kemudahan akses, fitur personalisasi, serta dukungan sistem pembayaran digital menjadi faktor pendorong utama perilaku impulsif dalam berbelanja. Pengaruh berikut selaras dengan *Theory of Planned Behavior* pada aspek *perceived behavioral control*, yang mencerminkan kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan keinginan berbelanja.

Sebaliknya, penggunaan *digital payment* meskipun memperlihatkan arah pengaruh yang positif, namun tidak signifikan kepada perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, kemudahan serta manfaat dari digital payment belum cukup kuat mendorong mahasiswa untuk berbelanja secara konsumtif. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya selain faktor teknologi, aspek psikologis, kontrol diri, serta norma sosial lebih berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, edukasi keuangan yang menyentuh aspek kesadaran diri serta pengaruh lingkungan menjadi penting dalam upaya mengurangi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achira, S. P., Ambarwati, S., & Azwari, P. C. (2023). Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang). *Jurnal Ekonomi KIAT*, 34(2). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Agustin, I. D., & Abidin, F. I. N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 1–14. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniah, Z. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409–426. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijoieb>
- Andriani, W. (2022). Penggunaan Metode Sistematis Literatur Review dalam Penelitian Ilmu Sosiologi. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.5632>
- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.31331/jee.v3i2.2390>
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Detik.Com.
- Basuki, K. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Tiket Pesawat Terbang. *Prodi Manajemen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. <http://www.startupranking.com/top/indonesia>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Fatah, K., & Tutut, D. A. (2021). *Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2c Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Dikota Pekalongan)*.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). *Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis)*.
- Hayati, S. N. S., Rusdiana, & Malihah, L. (2023). Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.33752/bisei.v8i2.5152>

- Herlina, R. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Journal of Islamic Economics*, 2(1). <http://jurnal.iuqibogor.ac.id>
- Ipsos. (2024). *Riset Ipsos, Shopee Paling Memuaskan untuk Belanja Online di 2024*. Info Komputer.
- Irman, A. S. D., Sutrisno, & Reza. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 1086–1096. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11172077>
- Mufarizzaturrizkiyah, S., Dr. Aziz, A. M. A., & Leliya, S. H. , M. H. (2020). *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati*.
- Mui, D., Kee, H., Haniff, M., Bin Wawi, H., Hidayat, M., Zohri, A., Mok, H. X., Mok, M. N., Rafif, M. I., Lutfiani, L. S., Hafizh, U., Gilar Priyambodo, H., Kee, D. M. H., Wawi, M. H. H., Zohri, M. H., Mok, H. X., Mok, M. N., & Rafif, M. I. (2023). Are You Satisfied With Shopee? A Study of Customer Satisfaction Towards Shopee HOW TO CITE. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 6(2), 102–115. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i2.234>
- Muwa, E. P. T., Indah, S., & Indrihastuti, P. (2024). Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna pada Alat Pembayaran Digital. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 1–7.
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>
- Oktaviani, M., Sari Indah, P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(3), 281–290.
- Pramesti, G., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Vivi Widyanti, D. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopee dan Promosi Cashback terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Vol. 09, Issue 1).
- Puspita, Y. C. (2019). *Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment pada OVO*.
- Rizcha, F. N., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalog. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Solehah, A. (2024). *Pengaruh E-Commerce Shopee dan Digital Payment terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.
- Somsom, S., Alamanda, R., Maharani, D., Ruhamafillah, S., Cholif Choirotul Jannah, I., & Puspa Arum, D. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(11).
- Syamsudin, S., Juanna, A., & Abdussamad, Z. K. (2024). *Pengaruh Digital Payment Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee*. 1(1). <http://ejurnal.ganapatihmediagroup.com/index.php/El-Economica/index>
- Usvita, M. , Desda, M. M. , Saununu, S. J. , Indrawan, M. G. , Herlina, H. , Raymond, R. , & Eka, A. P. B. (2023). *Manajemen Pemasaran E-Commerce*.