



Kemudahan Penggunaan Fitur Aplikasi *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Agistia Nurbani Rajaba¹, Ahnaf Daris Fadhilah², Anatasya Jelita Putri Dirgantara³, Fitriyani Dwi Azzahra⁴, Hopicid Jidan⁵, Najwa Ananda Mariana⁶, Rama Wijaya Abdul Rozak⁷

¹⁻⁶Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

⁷Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: agistianrbnrjba@upi.edu¹, ahnafdarisfadillah@upi.edu², anatasyadirgant@upi.edu³, fitriyaniazahraa@upi.edu⁴, hopicidjdn002@upi.edu⁵, rianjwa31@upi.edu⁶, ramawijaya@upi.edu⁷

Abstract. *The ease of use of E-commerce application features raises problems among students in the aspect of consumptive behavior. The main objective of this study is to assess the impact of using E-commerce on consumptive behavior among students in Indonesia. The method used in this research is quantitative research method. The scale in this study uses a Likert scale, which is a measurement method to measure the perceptions, attitudes, or opinions of individuals or groups about social events or phenomena. Data collection was carried out by distributing questionnaires using google forms through social media such as Whatsapp, Instagram, and Twitter. From the research data, 107 respondents were obtained from all students in Indonesia who used the E-commerce application, the majority of respondents were female with the age of 19 years. The results show that the ease of access to E-commerce affects consumptive behavior among students, especially because of the many promos and discounts that are easily obtained through the E-commerce application. In addition, this study also highlights the significant role of features such as shopping carts, promos and discounts, product searches and reviews in shaping the consumptive behavior of its users.*

Keywords: *E-commerce, Students, Consumptive Behavior.*

Abstrak. Kemudahan penggunaan fitur aplikasi *E-commerce* memunculkan masalah di kalangan mahasiswa dalam aspek perilaku konsumtif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak penggunaan *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif di kalangan para mahasiswa di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu suatu metode pengukuran untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner menggunakan google form melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Dari data penelitian didapatkan sebanyak 107 responden dari seluruh mahasiswa-mahasiswi di Indonesia yang menggunakan aplikasi *E-commerce* yang mayoritas responden adalah Perempuan dengan usia 19 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses *E-commerce* memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama karena adanya promo dan diskon yang cukup banyak dan mudah didapatkan melalui aplikasi *E-commerce* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti secara signifikan peran penting fitur-fitur seperti keranjang belanja, promo dan diskon, pencarian produk dan ulasan dalam membentuk perilaku konsumtif para penggunanya.

Kata Kunci: *E-commerce, Mahasiswa, Perilaku Konsumtif.*

LATAR BELAKANG

Pada era digital saat ini, perangkat teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perubahan yang signifikan dan berkembang pesat. *Smartphone* sebagai alat informasi dan komunikasi, tentu memiliki aplikasi dengan fitur-fitur canggih yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam penggunaan teknologi sehari-hari. Keberadaan fitur-fitur tersebut, telah memudahkan para pengguna dalam mengakses aplikasi dan internet.

Menurut data survei terbaru yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, terdapat peningkatan pada penetrasi internet dari 78,29% menjadi 79,5%. Dengan adanya internet, membuat segala sesuatu yang kita lakukan menjadi lebih mudah.

Perubahan adanya teknologi fitur-fitur aplikasi *E-commerce*, di mana seluruh aktivitas dan transaksi jual beli dilakukan secara online. Menurut data terkini yang diumumkan oleh Sirclo, sejak dimulainya pandemi, pada tahun 2021, sekitar 88% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian barang secara online. Terjadi peningkatan signifikan sebesar 18,1% dalam transaksi *E-commerce*, mencapai angka 98,3 juta transaksi dengan total nilai transaksi mencapai 1 juta USD (Sirclo, 2021). Fungsionalitas aplikasi *E-commerce* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, karena dengan fitur ini kita tidak perlu pergi keluar rumah untuk berbelanja, cukup melalui *smartphone* saja. Kemudahan dari penggunaan *smartphone* menjadi satu di antaranya faktor yang meningkatkan berbelanja di *E-commerce* (Fauziah, G.U., dkk, 2022).

Fitur-fitur *E-commerce* yang mudah dipelajari, memungkinkan siapa saja, terkhusus mahasiswa dapat menggunakannya.. Fitur-fitur tersebut menjadikan mahasiswa tertarik dan mulai berbelanja di *E-commerce*. Era digitalisasi ini, memberikan banyak peluang, tetapi dapat juga menimbulkan sejumlah permasalahan yang perlu diatasi. Masalah yang muncul melibatkan aspek perilaku konsumtif mahasiswa, dengan pembelian impulsif dan perubahan pola belanja akibat kemudahan akses melalui aplikasi *E-commerce*. Perencana keuangan Prita Hapsari Ghozie, SE, GCertFP, MCom dari Universitas Indonesia (UI), mengingatkan anak muda agar tidak kecanduan budaya konsumtif. Budaya konsumtif untuk gaya hidup adalah salah satu penyebab anak muda kesulitan mempersiapkan kebutuhan di masa depan (Prita Hapsari Ghozie, 2023).

Banyak penelitian telah dilakukan terkait pengaruh fitur aplikasi *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Terdapat satu diantaranya studi yang dilakukan oleh Garnita Ulfah Fauziah, seorang mahasiswi di STEI Ar-Risalah Ciamis, berjudul "Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)". Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, termasuk penyebaran kuesioner, pengolahan data, hingga pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang signifikan. Satu diantaranya, fasilitas atau fitur yang dimiliki oleh *E-commerce* Shopee, seperti yang telah diuji dalam penelitian, ternyata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung yang secara statistik lebih besar dari t-tabel ($19,295 > 1,667$) dengan tingkat signifikansi

sebesar 0,000 yang lebih rendah dari standar 0,05. Dengan kata lain, mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi seiring dengan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee.

Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa mahasiswa cenderung bersikap konsumtif, karena ketersediaan fitur yang menyediakan promo, *spaylater*, dan sebagainya. Namun, data lain menunjukkan bahwa mahasiswa tidak bersikap konsumtif semata-mata karena kemudahan fitur, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu terpengaruh oleh trend yang sedang berkembang atau ikut-ikutan teman-teman mereka. Perilaku ini, dipicu oleh gengsi untuk tidak ketinggalan dalam mengikuti trend terbaru. Perbedaan ini menciptakan kesenjangan antara fakta di lapangan dan hasil penelitian sebelumnya. Dengan menjelajahi hal ini, kita dapat lebih memahami apakah perilaku konsumtif mahasiswa lebih dipengaruhi oleh kemudahan fitur-fitur yang tersedia di *E-commerce* tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak penggunaan *E-commerce* di kalangan para mahasiswa di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah menggali hubungan antara kemudahan penggunaan fitur aplikasi *E-commerce* dengan faktor yang menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif pada pembelian online. Subjek penelitian ini adalah para mahasiswa di Indonesia yang menggunakan *E-commerce*, dengan tujuan mendalami apakah mereka memiliki sikap konsumtif atau tidak. Dengan melihat masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengeksplorasi kemudahan penggunaan fitur aplikasi *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kebiasaan belanja dan pengeluaran di kalangan mahasiswa.

Selain itu, penelitian ini ingin menggali dampak finansial dari perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh aplikasi *E-commerce* terhadap stabilitas finansial mahasiswa. Melihat dampak finansial pada mahasiswa akan memberikan wawasan terkait keberlanjutan kesejahteraan finansial mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mendalam tentang bagaimana penggunaan aplikasi *E-commerce*, memengaruhi perilaku belanja mahasiswa dalam meningkatkan manajemen finansial dan layanan yang lebih berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Tujuan peneliti menggunakan metode kuantitatif adalah untuk membantu dalam mengambil kesimpulan berdasarkan data numerik yang terukur. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan google form pada media sosial seperti whatsapp, Instagram, dan twitter. Penyebaran kuesioner dimulai dari tanggal 7-18 April 2024. Adapun jumlah minimum sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 responden dari seluruh mahasiswa-mahasiswi di Indonesia yang menggunakan aplikasi *E-commerce*. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu suatu metode pengukuran untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan pengertian kinerja yang diberikan oleh peneliti (Febtriko dan Puspitasari 2018). Dalam Kuesioner tersebut terdapat empat pilihan jawaban yaitu: (4) Sangat Sesuai, (3) Sesuai, (2) Tidak Sesuai dan (1) Sangat tidak sesuai untuk 23 pertanyaan. Dari 23 pertanyaan tersebut dikelompokkan kedalam 3 kategori. Kategori pertama tentang penggunaan mengenai penggunaan aplikasi *E-commerce*, Kedua mengenai kemudahan penggunaan fitur pada aplikasi *E-commerce* dan yang ketiga mengenai pengaruh kemudahan penggunaan fitur pada perilaku konsumtif. Jawaban dari Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian akan dikumpulkan dan diolah melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

Data yang telah diperoleh dari para responden akan dianalisis dan dipelajari terlebih dahulu. Untuk menganalisis data yang telah terkumpul tersebut kami menggunakan Teknik TCR. TCR merupakan alat analisis yang mengukur sebaran nilai rata-rata dari hasil sebaran kuesioner (Riduwan, 2006). Teknik TCR tersebut memiliki rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100$$

Keterangan:

TCR : Tingkat Capaian Responden

R_s : Rata-rata skor jawaban responden

N : nilai skor jawaban

Untuk menafsirkan jawaban responden atas pernyataan yang diajukan, kami menggunakan pendapat dari Riduwan (2011:89) dengan kriteria persentase sebagai berikut:

- a. 81-100 % = Sangat Tinggi
- b. 61-80 % = Tinggi
- c. 41-60 % = Sedang
- d. 21- 40 % = Rendah

e. 0-20 % = Sangat Rendah.

Kemudian setelah data tersebut dipelajari dan dianalisis kami akan mengolah dan mengumpulkannya berdasarkan kategori pengelompokannya. Data yang telah diperoleh nanti akan dimasukkan kedalam tabel yang dikenal dengan istilah tabulasi. Setelah itu data yang berada dalam tabel tersebut akan dianalisis dan ditafsirkan agar memudahkan untuk memahami hasil dari data tersebut. Dan yang terakhir adalah membahas hasil dari data yang telah diteliti supaya dapat menghasilkan informasi dan pemahaman yang akurat terhadap fenomena yang sedang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari data yang diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, didapatkan responden sebanyak 107. Adapun karakteristik responden dikategorikan menurut jenis kelamin, usia, asal perguruan tinggi dan program studi yang ditempuh. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Karakteristik Responden | Kategori | F | % |
|----|-------------------------|-----------------------------|----|--------|
| 1. | Jenis Kelamin | a. Laki-laki | 11 | 10.28% |
| | | b. Perempuan | 96 | 89.72% |
| 2. | Usia | a. <18 tahun | 1 | 0.93% |
| | | b. 18 tahun | 28 | 26.17% |
| | | c. 19 tahun | 47 | 43.93% |
| | | d. 20 tahun | 15 | 14.02% |
| | | e. 21 tahun | 5 | 4.67% |
| | | f. 22 tahun | 9 | 8.41% |
| | | g. >22 tahun | 2 | 1.87% |
| 3. | Perguruan Tinggi | a. UPI | 42 | 39.25% |
| | | b. UIN SGD | 4 | 3.74% |
| | | c. Unpad | 3 | 2.80% |
| | | d. Universitas Pamulang | 3 | 2.80% |
| | | e. Poltekkes Bandung | 3 | 2.80% |
| | | f. Perguruan Tinggi lainnya | 52 | 48.60% |
| 4. | Program Sstudi | a. Pendidikan Akuntansi | 24 | 22.43% |
| | | b. Psikologi | 6 | 5.61% |
| | | c. Manajemen | 4 | 3.74% |
| | | d. Ilmu Komunikasi | 3 | 2.80% |
| | | e. Prodi Lainnya | 70 | 65.42% |

Dari tabel 1 kita dapat melihat karakteristik dari responden. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden yang mendominasi adalah perempuan yaitu, sebanyak 96 atau 89.72% dan terdapat 11 responden atau 10.28% berjenis kelamin laki-laki. Dari hal ini kita dapat mengetahui bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelajaran online dibandingkan laki-laki, hal ini seperti hasil penelitian yang dilakukan Fitriani (2019) yang menyatakan bahwa perempuan lebih mudah mengambil keputusan pembelian online dibandingkan laki-laki karena dipengaruhi perasaan feminin dan perasaan lebih sensitif ketika melihat iklan di media non-linear. Kemudian berdasarkan kategori usia, responden yang mendominasi adalah mahasiswa berusia 19 tahun dengan persentase 43.93%. Sedangkan yang memiliki frekuensi paling sedikit adalah mahasiswa yang berumur di bawah 18 tahun dengan persentase 0.93%. Adapun dari kriteria Universitas atau Perguruan Tinggi yang paling mendominasi adalah mahasiswa yang berasal dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yaitu dengan persentase 39.52%. Sedangkan sebanyak 48.60% lainnya merupakan mahasiswa yang berasal dari berbagai universitas yang ada di Indonesia. Kemudian dari karakteristik Program Studi yang ditempuh, dapat dilihat yang paling mendominasi adalah mahasiswa Pendidikan akuntansi dengan persentase 22.43%. Adapun 65.42% lainnya adalah program studi lainnya.

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 107 responden, jawaban responden dikategorikan berdasarkan kriteria kemiripan ide yang disajikan dalam tabel tabulasi data sebagai berikut:

Tabel 2. Penggunaan Aplikasi E-commerce

| No | Pertanyaan | Kategori | F | % |
|----|--|--------------------------------------|-----|---------|
| 1. | Apakah Anda pengguna aplikasi E-Commerce ? | a. Ya | 107 | 100.00% |
| | | b. Tidak | 0 | 0.00% |
| 2. | Aplikasi E-commerce yang sering digunakan: (boleh pilih lebih dari satu) | a. Tokopedia | 26 | 24.30% |
| | | b. Shopee | 103 | 96.26% |
| | | c. Tiktokshop | 68 | 63.55% |
| | | d. Lazada | 9 | 8.41% |
| 3. | Rata – rata pengeluaran per bulan dalam penggunaan aplikasi E-commerce | a. < Rp100.000 | 27 | 25.23% |
| | | b. Rp100.000 - Rp250.000 | 56 | 52.34% |
| | | c. Rp250.000 - Rp500.000 | 20 | 18.69% |
| | | d. > Rp500.000 | 4 | 3.74% |
| 4. | Motivasi utama Anda berbelanja di aplikasi E-Commerce: (boleh pilih lebih dari satu) | a. Harga yang lebih murah | 84 | 78.50% |
| | | b. Hemat waktu dan tenaga | 84 | 78.50% |
| | | c. Pilihan produk yang lebih beragam | 69 | 64.49% |
| | | d. Promo dan diskon menarik | 85 | 79.44% |

| No | Pertanyaan | Kategori | F | % |
|----|--|------------------------|----|--------|
| 5. | Fitur apa yang paling sering Anda gunakan di dalam aplikasi <i>E-commerce</i> ? (boleh pilih lebih dari satu) | a. Keranjang belanja | 82 | 76.64% |
| | | b. Wishlist | 20 | 18.69% |
| | | c. Pencarian produk | 77 | 71.96% |
| | | d. Filter produk | 22 | 20.56% |
| | | e. Ulasan produk | 72 | 67.29% |
| | | f. Chat dengan penjual | 26 | 24.30% |
| | | g. Promo dan diskon | 82 | 76.64% |
| | | h. Riwayat pembelian | 23 | 21.50% |
| 6. | Fitur apa yang menurut Anda paling membantu dalam proses pembelian? | a. Keranjang belanja | 7 | 6.54% |
| | | b. Wishlist | 1 | 0.93% |
| | | c. Pencarian produk | 15 | 14.02% |
| | | d. Filter produk | 2 | 1.87% |
| | | e. Ulasan produk | 51 | 47.66% |
| | | f. Chat dengan penjual | 4 | 3.74% |
| | | g. Promo dan diskon | 23 | 21.50% |
| | | h. Riwayat pembelian | 3 | 2.80% |

Berdasarkan data yang telah diolah pada Tabel 2, ditunjukkan bahwa semua responden merupakan pengguna *E-commerce*. Adapun aplikasi *E-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Shopee. Pengeluaran mayoritas responden untuk penggunaan aplikasi *E-commerce* setiap bulannya adalah Rp100.000 - Rp250.000. Promo dan diskon yang menarik, harga yang lebih murah, serta hemat waktu dan tenaga menjadi motivasi utama dalam berbelanja melalui aplikasi *E-commerce*. Fitur Keranjang belanja, promo dan diskon, pencarian produk, serta ulasan produk merupakan fitur yang paling sering digunakan di dalam aplikasi *E-commerce*. Adapun untuk fitur yang paling membantu dalam melakukan proses pembelian di aplikasi *E-commerce* adalah fitur ulasan produk serta promo dan diskon.

Tabel 3. Kemudahan Penggunaan Fitur pada Aplikasi *E-commerce*

| No | Pertanyaan | Persentase | | | | TCR |
|----|---|------------|--------|-------|-------|--------|
| | | SS | S | TS | STS | |
| 1 | Saya merasa mudah menemukan produk yang dicari pada aplikasi <i>E-Commerce</i> . | 62.62% | 34.58% | 1.87% | 0.93% | 89.72% |
| 2 | Saya merasa mudah memahami navigasi dan fitur-fitur di aplikasi <i>E-Commerce</i> . | 44.86% | 53.27% | 0.93% | 0.93% | 85.51% |
| 3 | Saya merasa mudah melakukan proses pembayaran di aplikasi <i>E-Commerce</i> . | 60.75% | 36.45% | 1.87% | 0.93% | 89.25% |

| No | Pertanyaan | Persentase | | | | TCR |
|--|--|------------|--------|--------|-------|---------------|
| | | SS | S | TS | STS | |
| 4 | Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi <i>E-Commerce</i> . | 38.32% | 54.21% | 7.48% | 0.00% | 82.71% |
| 5 | Fitur keamanan dan privasi di platform <i>E-Commerce</i> membuat saya merasa aman dan terpercaya saat berbelanja Online. | 24.30% | 66.36% | 8.41% | 0.93% | 74.50% |
| 6 | Fitur gambar dan video produk di platform <i>E-Commerce</i> membantu saya dalam melihat detail produk dengan jelas. | 33.64% | 52.34% | 12.15% | 1.87% | 79.44% |
| 7 | Fitur deskripsi produk di platform <i>E-Commerce</i> memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang produk yang ditawarkan. | 30.84% | 57.01% | 10.28% | 1.87% | 79.21% |
| Rata – Rata Tingkat Capaian Responden (TCR) | | | | | | 64.17% |

Berdasarkan data yang telah diolah pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden memberikan jawaban dengan kategori sangat sesuai pada variabel kemudahan fitur *E-commerce* terhadap kemudahan pembelian. Sesuai dengan hasil dari rata rata keseluruhan tingkat capaian responden yang menunjukkan hasil sebesar 82,91%, dan hal itu menunjukkan kedalam kategori sangat tinggi, yang berarti bahwa responden merasa fitur-fitur yang ada *E-commerce* itu sangat membantu mereka dalam memudahkan pembelian yang mereka lakukan. Dari seluruh item pertanyaan pada variabel kemudahan fitur *E-commerce* terhadap kemudahan pembelian yang diajukan sebanyak 7 pertanyaan, terdapat skor terendah pada item pertanyaan nomor 5 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74.50% atau dalam kategori sesuai yang artinya mahasiswa merasa bahwa fitur gambar dan video produk di platform *E-commerce* cukup membantu dalam melihat detail produk dengan jelas. Kemudian skor tertinggi berada pada item pertanyaan nomor 1 dan 3 dengan TCR sebesar 89.72% dan 89.25% atau dalam kategori sangat sesuai yang artinya mahasiswa merasa bahwa sangat mudah untuk menemukan produk yang dicari dan sangat mudah untuk melakukan pembayaran di aplikasi *E-commerce*.

Tabel 4. Pengaruh Penggunaan fitur di *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif

| No | Pertanyaan | Persentase | | | | TCR |
|--|---|------------|--------|--------|--------|---------------|
| | | SS | S | TS | STS | |
| 1 | Saya merasa sering melakukan pembelian impulsif di aplikasi <i>E-commerce</i> . | 10.28% | 41.12% | 39.25% | 9.35% | 63.08% |
| 2 | Kemudahan penggunaan fitur di aplikasi <i>E-commerce</i> mendorong saya untuk lebih sering berbelanja. | 18.69% | 47.66% | 28.04% | 5.61% | 69.86% |
| 3 | Saya pernah membeli produk yang tidak dibutuhkan di aplikasi <i>E-commerce</i> . | 16.82% | 39.25% | 25.23% | 18.69% | 63.55% |
| 4 | Saya merasa aplikasi <i>E-commerce</i> membuat pengeluaran menjadi lebih boros. | 16.82% | 38.32% | 31.78% | 13.08% | 64.72% |
| 5 | Saya pernah mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur di aplikasi <i>E-commerce</i> . | 5.61% | 33.64% | 29.91% | 30.84% | 49.50% |
| 6 | Saya merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja di platform <i>E-commerce</i> dibandingkan dengan toko fisik. | 13.08% | 44.86% | 40.19% | 1.87% | 67.29% |
| 7 | Kemudahan penggunaan fitur di platform <i>E-commerce</i> membuat saya lebih sering terpengaruh oleh promosi dan diskon. . | 32.71% | 49.53% | 15.89% | 1.87% | 78.27% |
| 8 | Kemudahan penggunaan fitur di platform <i>E-commerce</i> membuat saya lebih sering merasa menyesal setelah melakukan pembelian. | 5.61% | 28.04% | 52.34% | 14.02% | 56.31% |
| 9 | Saya merasa lebih sulit untuk menabung saat menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> . | 19.63% | 30.84% | 39.25% | 10.28% | 64.95% |
| Rata – Rata Tingkat Capaian Responden (TCR) | | | | | | 64.17% |

Berdasarkan data yang telah diolah pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden memberikan jawaban dengan kategori sangat sesuai pada variabel kemudahan fitur *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Sesuai dengan hasil dari rata rata keseluruhan tingkat capaian responden (TCR) yang menunjukkan hasil sebesar 64,17%, dan hal itu menunjukkan kedalam kategori tinggi, yang berarti bahwa kemudahan penggunaan fitur-fitur yang ada di *E-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia. Pada 9 pertanyaan yang diajukan, terdapat skor terendah pada item pertanyaan nomor 5 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 49.50% atau dalam kategori tidak sesuai yang artinya mahasiswa tidak pernah mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di

aplikasi *E-commerce*. Kemudian skor tertinggi berada pada item pertanyaan nomor 7 dengan TCR sebesar 78.27% atau dalam kategori sangat sesuai yang artinya mahasiswa merasa bahwa sangat sering terpengaruh oleh adanya promo dan diskon dikarenakan kemudahan dari penggunaan fitur *E-commerce*.

Pembahasan

Dari penelitian ini menemukan bahwa para mahasiswa pernah dan bahkan sering melakukan pembelian secara online di *E-commerce* untuk memperoleh kebutuhan mereka secara instan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak penggunaan *E-commerce* di kalangan para mahasiswa di Indonesia. Dari data penelitian didapatkan sebanyak 107 responden. Mayoritas rata-rata perempuan sebesar 89.72% dengan usia 19 tahun (43.93%). Dengan hasil perhitungan tersebut ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara jumlah responden dan kepuasan penggunaan *E-commerce*. Artinya, makin banyak responden yang terlibat, makin tinggi tingkat kepuasan pengguna.

Dari penelitian mengenai apakah fitur yang ada di *E-commerce* memudahkan para mahasiswa dalam pembelian, kami mendapatkan hasil dari rata-rata keseluruhan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 82.91% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi dan hal tersebut menunjukkan bahwa fitur yang ada di *E-commerce* sangat memudahkan dan membantu mahasiswa dalam pembelian. Kemudian dari penelitian mengenai apakah kemudahan fitur yang terdapat dalam *E-commerce* dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa diperoleh hasil TCR dengan rata-rata keseluruhan tingkat capaian responden sebesar 64.17% dan itu masuk kedalam kategori tinggi, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap kemudahan fitur *E-commerce* sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia. Meskipun demikian, terdapat variasi dalam tanggapan, pada pertanyaan ke-5 dengan 49,50% responden tidak mengalami kesulitan menggunakan fitur *E-commerce* sementara pada pertanyaan ke-7 78,27% merasa sangat sering terpengaruh oleh promo dan diskon.

Meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan transaksi online saat ini menggambarkan adanya hubungan antara perilaku konsumtif dengan transaksi online. Pelanggan melakukan transaksi online terpicu oleh diskon, hadiah, kemasan menarik, dan informasi relevan lainnya yang tepat waktu (Hafsyah, 2020). Hal itu dapat di maknai bahwa meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan transaksi online telah menyoroti hubungan erat antara perilaku konsumen dan aktivitas belanja online. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan cenderung terdorong untuk bertransaksi secara online ketika disugahi berbagai insentif seperti diskon yang menarik, penawaran hadiah yang menarik, dan kemasan produk

yang cantik. Selain itu, informasi yang relevan dan tepat waktu juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian online pelanggan.

Mayoritas responden adalah pengguna *E-commerce*, dan Shopee menjadi aplikasi paling populer di antara mereka. Perilaku konsumtif didorong oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh penjual belanja online. Kemudahan ini membantu menarik pembeli untuk bertransaksi online. Kemudahan inilah yang menjadi awal mula perilaku konsumtif masyarakat (Hafsyah, 2020). Dapat diartikan bahwa mereka cenderung lebih menghabiskan sebagian besar pengeluaran bulanan mereka di aplikasi *E-commerce*, terutama disebabkan oleh adanya promosi dan diskon, harga yang kompetitif, serta kemudahan waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi. Dari hasil analisis tersebut fitur yang paling sering digunakan dalam aplikasi *E-commerce* yaitu keranjang belanja, promo dan diskon, pencarian produk dan ulasan produk. Meskipun begitu sebagian besar responden merasa bahwa fitur *E-commerce* memengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja, terutama karena adanya promo dan diskon yang mudah di akses melalui aplikasi *E-commerce* tersebut.

Secara menyeluruh, penelitian ini memberikan gambaran yang detail dan mendalam mengenai hubungan antara tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu website dengan jumlah responden yang terlibat dalam penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti secara signifikan peran penting fitur-fitur dalam platform *E-commerce* dalam membentuk perilaku konsumtif para penggunanya. Dengan mengungkapkan bagaimana karakteristik responden, pola penggunaan aplikasi *E-commerce*, serta persepsi mereka terhadap kemudahan dan manfaat fitur-fitur yang disediakan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan dan peningkatan pengalaman pengguna dalam konteks online shopping.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Kemudahan Penggunaan Fitur Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” yang sudah dilakukan, mulai dari penyebaran kuisioner, pengolahan data, lalu pembahasan dapat diperoleh kesimpulan bahwa *E-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup para mahasiswa di Indonesia.

E-commerce menghadirkan kemudahan dan kepuasan dalam berbelanja, sehingga menjadikannya pilihan yang menarik bagi mahasiswa yang memiliki kesibukan sehingga tidak memiliki waktu untuk datang ke toko secara langsung. Namun, dampak dari kemudahan tersebut yaitu terciptanya perilaku konsumtif.

Secara tidak langsung, fitur-fitur yang dihadirkan *E-commerce* seperti kemudahan akses, promo potongan harga, dan sistem pembayaran yang praktis mendorong para mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini mengakibatkan pengeluaran yang berlebihan dan ketidakmampuan dalam mengelola keuangan.

DAFTAR REFERENSI

- Arohman, A. &. (2020). Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Feb Umpri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 11(2), 134 -145.
- Arum, D. &. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9).
- Dewi, L. H. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* , 5(1).
- Fauziah, G. N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254-267.
- Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Feb Usu. *Jurnal Komunika*, 17(2).
- Fitria, E. E. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu. *Journal of Economics and Accounting*, 3, 276-280.
- Hafsyah, A. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online(E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6).
- Herlina, R. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Journal of Islamic Economics*, 2(1).
- Hidayati, A. H. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Utama*.
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. (2024). Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Julita, E. B. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953-2957.
- Lestari, N. R. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* , 7(2).
- Nurjannah, N. &. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2).

- Pratiwi, P. &. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Kuliner Melalui Online Pada Mahasiswa Baru Fakultas Pertanian Universitas Udayana Tahun 2022. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Agribisnis*. Dipetik 20
- Putri, D. A. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3).
- Rachmawat, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Rahima, P. &. (2022). Pengaruh Fitur ShopeePaylaterterhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* , 4(1).
- Saputro, L. K. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* , 10(1).
- Saputro, L. K. (t.thn.). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Sari, E. L. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1.