

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Studi Kasus Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan)

Rosnida Siregar¹, Mariyatul Kubtiyah Ritonga², Sri Hartini³, Nadira Damayanti⁴, Tondi Riadi⁵

Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, Jl. Sutan Moh. Arif, Padangsidimpuan, Indonesia

Email: siregarnida25@gmail.com¹, kubtiyahmaria@gmail.com², srihatini050271@gmail.com³

Article History

Received: 20-07-2026

Revision: 22-07-2026

Accepted: 22-07-2026

Published: 22-07-2026

Abstract. This study aims to determine 1) Description of Purchasing Decisions Through Shopee E-Commerce, 2) Description of Consumptive Behavior 3) Seeing the Significant Influence Between Purchasing Decisions Through Shopee E-Commerce on Consumptive Behavior of Students of the Faculty of PIPSB, South Tapanuli Education Institute. This study uses a descriptive quantitative method with a population of all students of the Faculty of PIPSB, South Tapanuli Education Institute and a sample of 40 students. Data processing is carried out using simple linear regression test analysis techniques, t-tests, and coefficient of determination tests supported by using IBM SPSS version 29 statistical tests. Based on data analysis, it is known that the description of purchasing decisions through Shopee e-commerce obtained an average value (mean) of 61 in the high category. The description of consumptive behavior of students of the Faculty of PIPSB, South Tapanuli Education Institute obtained an average value (mean) of 59 in the sufficient category. Based on data processing using SPSS version 29, the calculated t-value ($7.990 > t\text{-table } 1.686$) was obtained, with a significance value of 0.000 at a 95% confidence level or a 5% margin of error. Therefore, the significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This means there is a significant influence between Purchase Decisions Through Shopee E-Commerce on the Consumptive Behavior of Students of the Faculty of PIPSB, South Tapanuli Education Institute.

Keywords: E-commerce, purchase decisions, consumptive behavior

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Gambaran Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee, 2) Gambaran Perilaku Konsumtif 3) Melihat Pengaruh yang Signifikan Antara Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan populasi seluruh mahasiswa Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dan sampel sebanyak 40 mahasiswa. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi yang didukung dengan menggunakan uji statistik IBM SPSS versi 29. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa gambaran keputusan pembelian melalui e-commerce shopee diperoleh nilai rata-rata (mean) 61 masuk pada kategori tinggi. Gambaran perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan diperoleh nilai rata-rata (mean) 59 masuk pada kategori cukup. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 29, maka dapat diperoleh nilai t-hitung ($7,990 > t\text{-tabel } 1,686$) dengan nilai signifikan 0,000 pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Dengan demikian maka dapat diketahui nilai signifikan lebih kecil dari $= 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan.

Kata Kunci: E-commerce, keputusan pembelian, perilaku konsumtif

How to Cite: Siregar, Rosnida. et al. (2026). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 6 (1). 8394-8406. [10.54373/ijfieb.v6i1.5501](https://doi.org/10.54373/ijfieb.v6i1.5501).

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya. Perilaku konsumtif dapat diartikan adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. atau perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah.

Konsumerisme adalah paham dimana seseorang atau kelompok melakukan dan melakukan proses penggunaan barang yang diproduksi secara hiperbola, tidak disadari dan berkelanjutan. Jika seseorang menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup, sudah pasti ia menganut konsumerisme karena gaya hidup merupakan gaya hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu, uang, dan tenaga, serta mencerminkan nilai, selera, dan selera. Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada pada dirinya, dan pada gilirannya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidupnya. Jadi perilaku konsumtif berarti suatu sikap yang berlebihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa sebenarnya kurang dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan atau kebiasaan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan, tidak terencana, atau impulsif. Perilaku konsumtif seringkali muncul akibat faktor-faktor seperti tekanan sosial, iklan yang menarik, diskon, trend, atau dorongan emosional. Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan beberapa konsekuensi negatif. Salah satunya adalah masalah keuangan pribadi. Ketika seseorang terlalu sering atau impulsif dalam berbelanja, mereka mungkin menghabiskan lebih banyak uang daripada yang mereka mampu, menyebabkan hutang dan kesulitan dalam mengatur keuangan, selain itu, perilaku konsumtif juga dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis, karena

seseorang mungkin merasa kecewa atau tidak puas setelah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja apalagi pada zaman modern ini yang banyak adanya barang atau jasa baru yang diciptakan dan diedarkan dengan bukti penggunaan *e-commerce* shopee ini, dan penggunaan *e-commerce* shopee yang dilakukan secara berlebihan akan menimbulkan banyak keinginan keinginan yang akan dipenuhi sehingga mulainya kehilangan kebutuhan yang sebenarnya.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa sebagian besar dari mahasiswa mengalami perilaku konsumtif atau berbelanja secara impulsive dan tidak mementingkan kebutuhan tetapi mementingkan keinginan saja akibat berbelanja online melalui *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Kuesioner Mahasiswa Fakultas PIPSB IPTS

No	Pertanyaan	Persentase		Total
		Ya	Tidak	
1	Tergiuir dengan adanya diskon, promo dan penawaran lainnya di Shopee, meski produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan	51	39	90
2	Pernah melakukan pembelian secara impulsive	46	44	90
3	Membeli produk hanya ketertarikan saja	60	30	90
4	Membeli produk hanya ingin menunjang penampilan	53	37	90
5	Cenderung membeli produk karena lagi trend	56	34	90

Sumber: Google Form

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas PIPSB mengalami pola konsumsi atau pola dalam berbelanja yang kurang bijak dan masih tergolong mementingkan keinginan daripada kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor emosional, faktor eksternalnya dimana banyak dari mahasiswa tergiur dengan adanya diskon, promo, dan penawaran lainnya di Shopee, meski produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan, dan cenderung membeli produk karena lagi trend. Sedangkan faktor emosionalnya yaitu mahasiswa sering melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa pertimbangan yang matang, dan membeli produk hanya didasarkan pada ketertarikan sesaat untuk menunjang penampilan.

Akibat perilaku penggunaan *e-commerce* shopee dan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut akan berdampak negatif seperti banyak barang-barang yang dibeli menjadi tidak terpakai atau tidak produktif karena membeli barang hanya berdasarkan ketertarikan atau keinginan yang diiming-imingi oleh promo daripada kebutuhan, mempunyai sifat yang selalu kurang puas dan ingin mengonsumsi barang untuk kepuasan sesaat saja dan kurang bersyukur, tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, mengurangi kesempatan untuk menabung, pola hidup yang boros karena membeli tidak memikirkan barang tersebut diperlukan atau tidak, atau bisa nekat untuk melakukan pinjaman online atau keorang lain untuk memenuhi keinginan untuk berbelanja online.

Mahasiswa pada saat ini, tidak asing dengan era digital atau media sosial apalagi mengenai *e-commerce* dengan kemudahan-kemudahan dan tawaran-tawaran menarik dari *e-commerce* memungkinkan mahasiswa dapat membeli produk atau jasa secara online. Karena transaksi dengan internet atau berbelanja online selain menghemat waktu untuk datang langsung ketoko namun juga banyak kemudahan lainnya seperti sistem pembayaran yang mendukung kemudahan berbelanja online seperti cod, transfer bank, dan pembayaran lainnya. Selain itu kelengkapan produk yang ada di *e-commerce* juga termasuk kemudahan tersebut. Sehingga dengan kemudahan berbelanja online seseorang dengan mudah mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Cara berbelanja yang praktis, efisien, instan dan juga simpel akan dapat memengaruhi mereka untuk berperilaku konsumtif.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini adalah keputusan pembelian. Hubungan antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian sangat erat karena perilaku konsumtif dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian seseorang. Ketika seseorang memiliki perilaku konsumtif, mereka cenderung terpengaruh oleh dorongan emosional, keinginan instan, atau tekanan sosial untuk membeli suatu produk atau layanan tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau sepadan dengan nilainya. Hal ini dapat menyebabkan seseorang membuat keputusan pembelian yang impulsif, tanpa pertimbangan yang matang terhadap manfaat, kualitas, atau harga produk. Perilaku konsumtif juga dapat memicu siklus belanja berlebihan dan utang konsumen yang tidak terkendali, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan seseorang. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memahami dan mengendalikan perilaku konsumtif mereka agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial mereka.

Disamping itu, keputusan untuk membeli dapat dimaknai sebagai langkah penggabungan pengetahuan guna menilai opsi-opsi perilaku yang berbeda dan memilih satu

diantara perilaku tersebut. Dan Ini melibatkan pertimbangan antara kebutuhan, preferensi, harga, dan faktor lainnya sebelum membuat keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan)”**.

A. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau pengeluaran yang berlebihan, terlepas dari kebutuhan atau kemampuan finansial mereka. Orang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan atau tidak mampu mereka bayar, sering kali karena hanya keinginan atau kepuasan pribadi.

Menurut Septiansari & Handayani (2021:60) “Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa yang dapat menyebabkan pemborosan, selain itu lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis dapat menimbulkan kekhawatiran dan rasa tidak aman”.

Selanjutnya menurut Ningcahya & Rahmawati (2020:56) “Perilaku konsumtif merupakan tindakan dalam mengonsumsi barang dan jasa yang dilakukan secara tidak terencana, berlebihan, lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan cenderung mengonsumsi sesuatu tanpa batas”. Sedangkan menurut Lutfiah et al (2022:3) “Berperilaku konsumtif adalah seseorang yang mengonsumsi sesuatu yang didasarkan oleh hasrat keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan kepentingan barang tersebut seolah-olah hanya mencari kesenangan dan memuaskan dirinya sendiri”.

Dari pengertian perilaku konsumtif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan dan tidak terkendali. Dalam perilaku konsumtif, individu cenderung lebih memprioritaskan keinginan dan kepuasan emosional daripada kebutuhan yang sebenarnya. Pada akhirnya, perilaku konsumtif akan dapat mengakibatkan dampak yang tidak hanya dirasakan secara

finansial saja tetapi juga akan memberikan dampak secara etika dan sosial bagi yang membeli secara konsumtif.

Setiap orang yang berperilaku konsumtif tentu ada penyebabnya baik itu dari luar maupun dari dalam diri sendiri. Seperti teori yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati dalam (Lutfiah et al., 2022:3) Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan internal. Yang dimana faktor eksternal yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan/referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal yaitu motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar, dan gaya hidup.

Menurut Sumartono dan Djabar dalam (Astuti, 2018:80-81) Indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, faktor ekonomi, serta pengaruh dari faktor lingkungan dan sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Samakmur & Vebrina, 2021:520) “Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Kubtiyah et al., (2024:222) “Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan yang mengarah pada pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk yang dibutuhkannya dari beberapa alternatif dan memilih salah satu dari alternatif pilihan tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Indrasari, (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”. Ini melibatkan pengambilan keputusan individu tentang apakah akan melakukan pembelian dan memilih produk yang tepat. Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi setelah mereka menerima layanan dari jasa. Setelah itu, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak terpisahkan dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Andrian et al (2022:112) “Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan”. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan produk dan memilih salah satu dari opsi yang tersedia. Dan ini melibatkan pemikiran dan pertimbangan yang dilakukan individu sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Rudy et al (2021:13) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemikiran dimana seseorang menimbang dan menilai berbagai alternatif pilihan produk yang tersedia, kemudian memutuskan satu produk tertentu yang dianggap paling sesuai dan memenuhi kebutuhannya dibandingkan produk lainnya.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan pengambilan keputusan oleh seseorang untuk memilih satu produk diantara banyak pilihan yang ada.

Menurut Kotler dalam (Zusrony, 2018:38) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberikan pandangan atau nasehat yang berbobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pengguna (*user*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:75) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian.

METODE

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu keputusan pembelian dan variabel dependen perilaku konsumtif. Penelitian ini dilaksanakan di Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS) tepatnya di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa yang beralamat di JL. Sutan Moh. Arif, Batang Ayumi Jae, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan yang berjumlah 2.497. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa yang menggunakan e-commerce shopee.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket yaitu memberikan sejumlah pernyataan kepada reponden dengan jumlah 20 pernyataan masing-masing variabel dengan skala likert sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kemudian data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Tabel 3.7
Kriteria Penilaian Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan)

Persentase	Keterangan
81 - 100	Sangat Tinggi
61 – 80	Tinggi
41 – 60	Cukup
21 – 40	Rendah
0 – 20	Sangat Rendah

Sumber : Wahyuning (2021:96)

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagaimana telah diuraikan dan sudah dijelaskan pada bagian terdahulu, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Gambaran Keputusan Pembelian (X) Melalui *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, berdasarkan hasil angket yang diperoleh dari responden sebanyak 40 mahasiswa memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 61, apabila dilihat pada kriteria penilaian yang terdapat pada BAB III tabel 3.7, maka keberadaan Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee berada pada posisi “Tinggi”, artinya keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa dapat dikatakan tinggi karena mahasiswa tersebut sudah lebih teliti dan sistematis untuk memastikan bahwa mereka membuat pilihan yang paling tepat untuk berbelanja dan mengurangi resiko pembelian yang impulsif.
2. Gambaran Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, berdasarkan hasil angket yang diperoleh dari responden sebanyak 40 mahasiswa memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 59, apabila dilihat pada kriteria penilaian yang terdapat pada BAB III tabel 3.7, maka keberadaan Perilaku Konsumtif berada pada posisi “Cukup”, artinya tingkat konsumsi atau belanja mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa tersebut berada dalam batas yang wajar dan seimbang, dan tidak terlalu menghabiskan uang secara berlebihan atau boros dan juga tidak terlalu ketat atau hemat secara berlebihan.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 29, maka dapat diperoleh nilai thitung (7,990) > ttabel (1,686) dengan nilai signifikan 0,000 pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Dengan demikian maka dapat diketahui nilai signifikan

lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan.

DISKUSI

Untuk teknik analisis data, ada beberapa tahapan yang dilakukan peneliti baik secara manual maupun menggunakan program komputer IBM SPSS Statistics 29 yaitu; (1). Analisis Deskriptif, (2). Uji t (3) Analisis Regresi Linier Berganda, (4). Uji F.

A. Deskriptif Data Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas PIPSB Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

Dari hasil pengumpulan data penelitian variabel X (Keputusan Pembelian) diukur dengan menggunakan angket yang dibagikan kepada responden sebanyak 40 mahasiswa. Berdasarkan hasil angket yang diperoleh dari responden sebanyak 40 mahasiswa memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 61, apabila dilihat pada kriteria penilaian yang terdapat pada BAB III tabel 3.7, maka keberadaan Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee berada pada posisi “Tinggi”, artinya keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa dapat dikatakan tinggi karena mahasiswa tersebut sudah lebih teliti dan sistematis untuk memastikan bahwa mereka membuat pilihan yang paling tepat untuk berbelanja dan mengurangi resiko pembelian yang impulsif.

Dan untuk variabel Y (Perilaku Konsumtif) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 59, apabila dilihat pada kriteria penilaian yang terdapat pada BAB III tabel 3.7, maka keberadaan Perilaku Konsumtif berada pada posisi “Cukup”, artinya tingkat konsumsi atau belanja mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa tersebut berada dalam batas yang wajar dan seimbang, dan tidak terlalu menghabiskan uang secara berlebihan atau boros dan juga tidak terlalu ketat atau hemat secara berlebihan.

B. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor 3 (tiga). yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu

Pengetahuan Sosial dan Bahasa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan antara kedua variabel yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian (X) dan Perilaku Konsumtif (Y), dan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

Berdasarkan hasil *output SPSS 29*, maka dapat diketahui bahwa nilai *thitung* = 7,990 sedangkan nilai *ttabel* = 1,686 dengan nilai signifikan = 0,000 pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% = 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diatas, maka dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,627. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel X (Keputusan Pembelian) dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif) sebesar 62,7% dan sisanya sebesar 37,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi penelitian ini adalah bahwasanya keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan. Mahasiswa memutuskan untuk membeli barang-barang yang lebih diinginkan daripada yang dibutuhkan, sehingga disarankan untuk mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan menekankan perlunya peningkatan literasi keuangan agar mahasiswa dapat mengelola keuangan dengan bijak dan membedakan kebutuhan serta keinginan

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian, adapun yang menjadi rekomendasi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian melalui shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas pendidikan ilmu pengetahuan sosial dan bahasa institute pendidikan tapanuli selatan. Maka saran yang diberikan peneliti yaitu agar melakukan evaluasi-evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian agar mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhan sehingga ketika berbelanja tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan agar lebih mengeksplor variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menambah jumlah sampel penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk memperoleh hasil yang baik. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa mengambil objek penelitian baik dari kalangan mahasiswa ataupun non mahasiswa untuk diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu sehingga kegiatan Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Terkhusus Kepada Rektor Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, kepala LPPM Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, Dekan Fakultas PIPSB, Ketua Program Studi serta Tim Peneliti.

REFERENSI

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Astuti, E. D. (2018). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1, 79–83.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kubtiyah, M., Hartini, S., & Yuniati, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan. *Jurnal Education and Development*, 12.
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1–10.
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6.
- Rudy, I., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., & Hasan, M. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Samakmur, & Vebrina, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zufri Swalayan Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal*

- Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 9.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5, 53–65.
- Wahyuning, S. (2021). *Dasar- Dasar Statistik* (I. A. Dianta (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zusrony, E. (2018). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan