Pengaruh Belanja *Online* Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi *Millennial* di Blitar

Maulida Azizah¹, Muhammad Aswad²

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
E-mail: maulidaazizah26@gmail.com¹, maswad75000@gmail.com²

Article History:

Received: 9 Juni 2022

Revised: 20 Juni 2022

Accepted: 21 Juni 2022

Keywords: *Belanja online, Shopee, Perilaku Konsumtif*

Abstract: *Suatu tindakan membeli barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan ingin menuruti keinginan nafsunya biasa disebut dengan perilaku konsumtif. Dapat diketahui bahwa peningkatan konsumsi disebabkan karena adanya peningkatan populasi termasuk pada generasi millennial. Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi juga mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya e-commerce Shopee yang didalamnya menyediakan berbagai macam kebutuhan dan selalu memberikan penawaran yang menarik terhadap para calon konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh belanja online di e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumsi generasi millennial yang tinggal di Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana dengan subjek penelitian yaitu generasi millennial yang bertempat tinggal di Blitar. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan karakteristik yaitu pernah berbelanja pada e-commerce dan ber usia 21-41 tahun. Data yang dikumpulkan yaitu 100 kuisioner yang disebarkan kepada responden yang cocok dengan tolok ukur pada penelitian ini. Hasil studi membuktikan apabila belanja online pada e-commerce Shopee secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada sikap konsumtif generasi millennial di Blitar.*

PENDAHULUAN

Keinginan seorang individu untuk berbelanja secara berlebihan, tidak mengenal batas dan tidak didasarkan atas kebutuhan disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku boros ini menimbulkan akibat negatif, seperti menimbulkan sikap boros, lebih menyukai uang untuk hal yang tidak perlu dan sulit membedakan kebutuhan apa yang harus terpenuhi dan kebutuhan yang hanya kesenangan. Dari hal ini bisa diketahui bahwa perilaku konsumtif dapat menyebabkan seorang individu tidak lagi berfikir secara rasional untuk bisa membedakan mana yang lebih diutamakan antara kebutuhan dan keinginan. Mengutip dari buku Sumartono, kecenderungan gaya

hidup konsumtif adalah perbuatan dalam kehidupan sehari-hari yang saat melakukannya tidak mempertimbangkannya secara matang-matang (rasioonal). Tapi untuk kecenderungan perilaku yang tidak sampai level tidak logis (Adiputra & Moningka, 2012).

Tingkat pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia saat ini mencapai 5,02 persen (5,02%) yang artinya pertumbuhan ekonomi ini lebih maju dari tahun sebelumnya. Data ini dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) atau pertumbuhan ekonomi Indonesia selama tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021). Pertumbuhan ekonomi meningkat memberikan dampak signifikan pada kehidupan, salah satunya yaitu daya konsumsi individu meningkat. Adapun faktor lain yang menyebabkan daya konsumsi meningkat yaitu kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi saat ini memberikan pengaruh untuk dapat memudahkan penyebaran berbagai informasi dan dapat berkontribusi dalam peningkatan gaya hidup individu. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang menarik, sehingga seorang individu akan terus mengikuti perkembangan gaya hidup melalui teknologi, salah satu media *online* yang mudah untuk diakses. Hal ini menurut penelitian oleh British Merchant Machine Institute, yang telah mengungkapkan 10 negara yang menjadi pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dimana di Indonesia pada tahun 2018 terapat sebesar 78% pertumbuhan *e-commerce* berupa lebih dari 100 juta para pengguna internet. Masyarakat Indonesia membelanjakan uangnya dengan rata-rata sebanyak 3,19 juta per orang. Banyaknya masyarakat dengan jumlah 11,9% orang membelanjakan uang yang mereka miliki dalam melakukan pembelian sepatu dan pakaian serta sebanyak 10% orang membelanjakan uangnya untuk kesehatan dan kecantikan (Widowati, 2019).

Dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat selalu turut berpartisipasi dalam perubahan pada semua aspek kehidupan. Semua kegiatan didukung dan dipromosikan dengan memakai jejaring sosial (*online*). Sistem *online* dapat dengan mudah diterima di masyarakat dan penyebarannya sangat cepat. Alasannya dikarenakan praktis dan efektif. Hal ini menjadi sangat berkembang dikarenakan penerapan teknikigi informasi, komunikasi, dan industri. Bersamaan dengan penerapan teknologi memberikan kontribusi terhadap keadaan sosial masyarakat sebagai perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Salah satu perubahan tersebut adalah transformasi digital marketing, seperti toko *online* atau belanja *online*.

Masyarakat yang menggunakan *e-commerce* tidak melihat batas usia baik itu orang yang sudah berumah tangga, remaja maupun anak-anak dapat dengan mudah memanfaatkannya. Tak terkecuali kaum millennial yang tinggal di Blitar. Model ini adalah teman baik teknologi. Mereka selalu terlibat dengan teknologi dalam semua aspek kehidupan mereka. Bukti nyata yang bisa dilihat adalah hampir semua generasi millennial suka menggunakan *smartphone* untuk berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan transaksi *online* atau meminta layanan pengiriman *online* (Budiati dkk., 2018). Hal ini disebabkan karena aplikasi terbilang mudah untuk dijangkau dan mudah digunakan dengan *smart phone* yang mereka punya. Sehingga para pelaku bisnis pun juga mudah dalam menawarkan produknya. Tidak harus toko *offline* untuk bisa menggunakannya tetapi toko *online* pun dapat menawarkan produk mereka dengan tampilan yang lebih menarik.

Penawaran yang diberikan oleh *e-commerce* menjadi sesuatu yang berbahaya bagi generasi *millennial*, sebab mereka menganggap bahwa mereka diberi keuntungan dan diberikan kemudahan sehingga merek berlomba-lomba dalam memenuhi nafsu duniawinya saja tanpa memikirkan akibat dari sikapnya tersebut. Selain itu, mereka menghabiskan hasil kerjanya untuk memenuhi keinginannya hanya untuk ajang popularitas dan pengakuan sosial yang berarti di sekelompok generasi muda yang berada di sekelilingnya. Hal tersebut yang dapat menciptakan perubahan gaya hidup seperti cara mereka dalam berpakaian, makanan yang mereka konsumsi, dan barang ber

merek yang mereka pakai serta perubahan gaya hidup yang lain. Yang pada akhirnya dapat menumbuhkan gaya hidup konsumtif. Beberapa faktor pengaruh dalam konsumen berperilaku yakni budaya, kelompok referensi, sosial, kondisi keluarga, motivasi, konsep diri, kepribadian, cara hidup, dan pengalaman belajar (Nafisah, 2019).

Shopee adalah *platform* belanja *online* atau *e-commerce* yang pertama kali rilis di Singapura. Namun cukup terkenal bagi masyarakat Indonesia. Terutama bagi orang yang suka belanja *online* dengan harga murah. Shopee juga terkenal dengan banyak promo menarik yang kerap dikeluarkan mulai dari *flash sale* Shopee 12.12 hingga gratis ongkos kirim yang bisa digunakan dengan syarat tertentu. Shopee adalah salah satu marketplace *online* yang sangat terkenal dikalangan masyarakat. Baik remaja maupun dewasa, aplikasi tersebut menjadil aplikasi mobile jual beli secara *online* yang dikembangkan di Indonesia (Andisya dkk., 2019). Hal ini ditunjukkan menggunakan adanya taraf pengunduhan aplikasi Shopee yang relatif besar sampai mencapai 50 juta unduhan, sedangkan pada Indonesia Shopee sudah diunduh sebesar 18 juta kali oleh pengguna aktif lebih berdasarkan 60 juta orang, dan masih ada penjual aktif sebesar 750.000 (Zahrah dkk., 2022).

Kualitas layanan yang ditawarkan pengguna aplikasi Shopee mempunyai banyak pengaruh yang signifikan dengan perilaku konsumen. Shopee *e-commerce* selalu berusaha memaksimalkan pelayanan yang baik bagi penjual dan pembeli. Menawarkan fasilitas seperti efisiensi, *fullfilment*, realibilitas, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak (Widyanita, 2018). Hasil penelitian oleh Khairunnisa (Khairunnisa, 2014) terhadap siswa-siswi SMA Negeri 2 Tenggaraon memperlihatkan bahwa siswa-siswi SMAN 2 Tenggaraon aktif dalam menggunakan aplikasi instagram juga semakin konsumtif dalam melakukan belanja *online*. Dengan di fasilitasi kemudahan yang diberikan instagram inilah mereka berbelanja *online* tidak didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi lebih untuk memenuhi kesenangan mereka dan memenuhi gaya hidup mereka sehingga akan menciptakan perilaku boros dan konsumtif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yari Dwikurnaningsih (Dwikurnaningsih dkk., 2020) hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis penelitian “Tidak ada pengaruh media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa BK UKSW” ditolak berarti media instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang menunjukkan nilai $t\text{-hitung} = 5,913 > \text{nilai } t\text{-tabel} = 1,980$. Untuk menguji signifikansi variabel media instagram terhadap perilaku konsumen diperoleh nilai $f\text{-hitung}$ sebesar 35.961 dengan rata-rata 0,000, sehingga variabel media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan oleh penulis, maka penulis tertarik melakukan studi lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Belanja *Online* Pada *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi *Millennial* di Blitar”

LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumtif

Suyasa dan Fransisca, dalam jurnal Eni Lestarina dkk, mendefinisikan perilaku konsumsi sebagai tindakan memperoleh barang yang tidak memenuhi permintaan. Tetapi memenuhi tuntutan yang diproses secara berlebihan menciptakan pemborosan dan inefisiensi biaya. Ketentuan konsumsi berarti pemborosan dalam konsumsi barang dan jasa secara berlebihan (Lestarina dkk., 2017).

Perilaku konsumsi mengacu pada kecenderungan seseorang untuk berperilaku ketika membeli sesuatu atau melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Akibatnya, mereka secara membabi buta dan tidak masuk akal menghabiskan uang hanya untuk mendapatkan apa

yang, menurut asumsi mereka, hanya bisa menjadi tanda hak istimewa (Minanda dkk., 2018).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen merupakan perilaku yang timbul dari keinginan dan keinginan untuk selalu bertindak sesuai dengan kepuasan pribadi terlepas dari manfaat barang atau jasa yang diterimanya.

Menurut Sumartono dan Djabar secara operasional indikator perilaku konsumtif terdiri dari 8 indikator, yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya untuk simbol dan status, memakai produk karena unsur konformalitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (berbeda merek) (Astuti, 2013).

2. Belanja Online

Belanja *online* dalam istilahnya yakni *e-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli dengan transaksinya berlangsung dalam bentuk jual beli *online* di situs-situs seperti jejaring sosial yang menyediakan jasa atau barang untuk dijual. Belanja *online* sangat populer di kalangan kebanyakan orang saat ini. Akibatnya, orang menemukan belanja *online* sebagai cara untuk menemukan kebutuhan untuk kebutuhan sehari-hari mereka atau hanya kesenangan dan sejenisnya.

Selain itu, pengertian belanja *online* adalah suatu proses yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya untuk membeli barang yang dibutuhkan secara dari melalui toko *online* yang diinginkan. Proses pembelian kebutuhan pokok ini dilakukan dengan memesannya melalui produsen atau pengecer melalui Internet. Pembayaran kemudian dilakukan dengan metode yang dipilih: melalui bank, *e-bank* atau COD (*Cash on Delivery*), kemudian produsen atau distributor mengirimkan pesanan pembeli ke alamat penjual (Harahap, 2018).

Belanja *online* menjadi umum pada tahun 1994, lebih dikenal sebagai perdagangan elektronik. Menggunakan teknologi sebagai bentuk transaksi menggunakan internet selama dilakukannya aktivitas jual beli. Dan kegiatan ini kemudian berkembang dan dikenal dengan jual beli *online* (Rahayu dkk., 2021).

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa belanja *online* atau biasa disebut dengan belanja dalam jaringan (*daring*) merupakan suatu proses menjualbelikan barang maupun jasa melalui jaringan internet yang hanya menampilkan gambar atau *display* gambar pada suatu *website* toko yang kemudian pembayarannya dapat melalui transfer bank yang bersangkutan.

3. E-commerce Shopee

Dalam buku yang judulnya berupa, “*Not Ready Strategies for Success in the E-Economy*”, Hartman dan Amir menggambarkan *e-commerce* sebagai tempat lahirnya mekanisme *e-commerce* yang mendukung transaksi bisnis swasta dalam penggunaan Internet sebagai sarana mengakses barang atau jasa, beralih di antara dua rakyat. (B-to-B) dan antara institusi dan konsumen swasta (B-to-C) (Romindo dkk., 2019).

Oleh karena itu kesimpulan yang dapat diambil yakni *e-commerce* adalah sekumpulan teknologi yang bergerak secara dinamis melalui aplikasi sehingga menimbulkan proses bisnis dengan mempertemukan antara konsumen dengan perusahaan secara *online*, dan dapat melakukan transaksi jual beli barang dalam skala sedang hingga besar, seperti melakukan pengiriman pada suatu perusahaan menggunakan jasa transportasi yang tersedia sampai barang

yang diinginkan sampai di tangan konsumen, sehingga timbulnya hubungan yang menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Shopee adalah *platform* yang disediakan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi dari berbagai segmen dari Asia Tenggara untuk mencapai dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi, tujuan Shopee adalah menyediakan dan memberikan pengalaman berbelanja dan menjual *online* menggunakan berbagai pilihan produk, mudah digunakan oleh berbagai komunitas sosial (Ginee, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Dengan arti lain penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efek atau hubungan diantara dua variabel atau lebih (Anshori & Iswati, 2017). Pengolahan data penelitian menggunakan *microsoft excel* dan program SPSS versi 16.0.

Populasi yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu generasi millennial yang bertransaksi melalui *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik pengambilan *non probability sampling*, atau teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2014). Kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut: (1) Pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee, (2) Rentang usia antara 21-41 tahun, dan (3) Bertempat tinggal di Blitar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data menggunakan teknik menyebar kuisioner atau *google form* yang ditujukan untuk responden yang dibutuhkan dalam penelitian. 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 (Febriko & Puspitasari, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden, dengan pengelompokan data yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tempat tinggal, frekuensi belanja *online* di Shopee, produk yang sering dibeli, dan metode pembayaran. Dari kategori jenis kelamin dalam penelitian ini sebanyak 76 responden atau 76% dengan jenis kelamin perempuan dan 24 responden atau 24% dengan jenis kelamin laki-laki. Sedangkan berdasarkan kategori usia responden yang mendominasi yaitu berusia 21-30 tahun sebanyak 93 orang atau 93% dan berusia 30-41 tahun sejumlah 7 orang atau 7%.

Sedangkan untuk kategori tempat tinggal menunjukkan bahwa sebanyak 100 responden atau 100% bertempat tinggal di Blitar. Artinya semua responden yang digunakan bertempat tinggal di Blitar tidak ada responden di luar wilayah Blitar.

Untuk kategori frekuensi belanja *online* di Shopee mayoritas responden berbelanja pada waktu tertentu yaitu sebanyak 56 responden atau 56%, responden yang melakukan belanja lebih dari satu kali dalam satu bulan sebanyak 35 orang atau 35% dan responden yang belanja *online* di Shopee satu kali dalam satu bulan sebanyak 9 orang atau 9%.

Kategori produk yang sering di beli pada *e-commerce* Shopee yang mendominasi yaitu produk kecantikan berjumlah 50 responden atau 50%, responden yang memilih produk fashion sebanyak 34 orang atau 34%, lalu 9 responden atau 9% memilih produk yang sering dibeli yaitu makanan atau minuman serta sisanya 7 responden atau 7% memilih produk buku untuk kategori produk yang sering di beli.

Metode pembayaran yang digunakan dalam melakukan transaksi yaitu sebanyak 44 responden atau 44% memilih melakukan pembayaran melalui Shopee pay, 41 responden atau 41% melakukan pembayaran melalui *Cash On Delivery* (COD), sebanyak 11 responden melakukan pembayaran melalui transfer bank dan sisanya 4 responden atau 4% melakukan pembayaran melalui supermarket, alfamart atau indomart.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	ket.	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	ket.	
Belanja Online (X)	X1.1	,581	,165	Valid	Perilaku Konsumtif (Y)	Y1.1	,745	,165	Valid	
	X1.2	,553	,165	Valid		Y1.2	,697	,165	Valid	
	X1.3	,592	,165	Valid		Y1.3	,733	,165	Valid	
	X1.4	,497	,165	Valid		Y1.4	,744	,165	Valid	
	X1.5	,392	,165	Valid		Y1.5	,680	,165	Valid	
	X1.6	,468	,165	Valid		Y1.6	,834	,165	Valid	
	X1.7	,686	,165	Valid		Y1.7	,428	,165	Valid	
	X1.8	,583	,165	Valid		Y1.8	,817	,165	Valid	
	X1.9	,580	,165	Valid		Y1.9	,762	,165	Valid	
	X1.10	,709	,165	Valid		Y1.10	,832	,165	Valid	
	X1.11	,678	,165	Valid		Y1.11	,859	,165	Valid	
	X1.12	,554	,165	Valid		Y1.12	,777	,165	Valid	
	X1.13	,525	,165	Valid		Y1.13	,769	,165	Valid	
	X1.14	,527	,165	Valid						
	X1.15	,702	,165	Valid						
	X1.16	,702	,165	Valid						

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Belanja Online (X)	0,861	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,935	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel belanja *online* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Artinya semua item pernyataan kuisioner dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai dan Taraf Signifikan	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogrov-Smirnov Sig. 0,476 > 0,05	Nilai residual berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Uji VIF X = 1,000 < 10	Model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas antar variabel bebas
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser X 0,67 > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.297	8.662		.265	.791
Belanja Online	.571	.135	.394	4.242	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dilihat dari tabel 4 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,297 + 0,571X$$

Keterangan :

- Y = Perilaku Konsumtif
- X = Belanja *Online*
- a = Konstanta

Oleh karena itu penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 2,297 Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif dari variabel bebas, dimana variabel bebas = 0, maka perilaku konsumen generasi milenial di Blitar akan menjadi 2,297
- 2) Koefisien X = 0,571 menunjukkan bahwa variabel belanja *online* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen generasi milenial di Blitar atau dalam upaya menambah satuan pada variabel belanja *online* maka perilaku konsumen generasi milenial meningkat dengan 0,571.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.297	8.662		.265	.791
	Belanja Online	.571	.135	.394	4.242	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil uji T menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,242 dengan nilai t-tabel sebesar 1,98422 ($4,242 > 1,984$) dengan taraf signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel belanja *online* berpengaruh positif signifikansi terhadap perilaku konsumtif.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.147	11.73851

a. Predictors: (Constant), Belanja Online

Dari tabel 6 telah diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R square adalah 0,155 menunjukkan bahwa variabel belanja *online* (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 15,5%. Sedangkan sisanya sebesar 84,5% ($100\% - 15,5\% = 84,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan mengenai penelitian dengan judul “Pengaruh Belanja *Online* Pada *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Blitar” sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara belanja *online* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,571
2. Terdapat pengaruh besar belanja *online* terhadap kecenderungan konsumtif sebesar 0,155 atau 15,5%. Sedangkan 84,5% lainnya yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil tersebut diperoleh dari pengolahan data primer menggunakan SPSS versi 16.0 dan juga nilai R² sebesar 0,155 atau 15,5%.

Saran

Dari kesimpulan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Bagi responden khususnya generasi *millennial* di Blitar
Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan adanya pengaruh antara belanja *online* terhadap kecenderungan konsumtif generasi *millennial* di Blitar. Maka saran yang diberikan peneliti yaitu tidak membiasakan membelanjakan uangnya pada kebutuhan tidak penting dan bermanfaat hanya untuk kepentingan dan kepuasan diri sendiri, harus bisa memilah produk yang akan dibeli sesuai dengan keperluan sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga dapat dihindari dengan merancang agenda belanja dan menanamkan pentingnya mengendalikan diri dari kecenderungan berperilaku konsumtif
2. Bagi peneliti selanjutnya, bahwa penelitian ini hanya terbatas membahas mengenai pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif. Disarankan agar lebih mengeksplor variabel lainnya yang juga faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif seperti faktor gaya hidup, konformalitas dan iklan *online*. Dapat menjadi pertimbangan juga bahwa penelitian dapat menggunakan objek berupa masyarakat luas maupun kalangan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5(2), 77.
- Andisya, D. N., Mayasari, & Yanti, T. (2019). Analisis Semiotika Makna Seksi Dalam Iklan Shopee Versi Blackpink Dara Novita Andisya Tanjung (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsika). *JPRMedcom: Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal*, 1(1), 66–71.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1). Airlangga University Press.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 1 (2), 80-81.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y)*.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*.
- Dwikurnaningsih, Y., Irawan, S., & Dewi, M. P. (2020). Pengaruh *Online Shop* Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 4(1), 119.
- Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Kota Pekanbaru (Metode Skala Likert). *Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 5.
- Ginee. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Ginee.com. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-Shopee-indonesia/>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 195.

- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja *Online* Di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggara. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 224–225.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 3.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 435.
- Nafisah, D. (2019). *Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota di Tinjau dari Kontrol Diri dan Gaya Hidup* (Vol. 45, Nomor 45).
- Rahayu, C. D., M, H. B., Zuhdi, K. N., Perdana, M. I., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Perilaku konsumtif sebagai dampak *online* shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 543.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., & Iswahyudi, M. (2019). *E-commerce : Impementasi, Stategi dan Inovasi*. Medan, Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). CV AFABETA.
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. In *Skripsi*.
- Zahrah, A., Mayasari, & Tayo, Y. (2022). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif*. 6(2), 3637–3643.