

**PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MASYARAKAT KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



RIA SUSANTI
NIM. 17053068 / 2017

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025



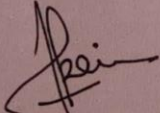
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

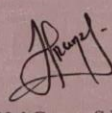
PENGARUH *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MASYARAKAT KOTA PADANG

Nama : Ria Susanti
BP/NIM : 2017/17053068
Keahlian : Ekonomi Koperasi
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui oleh :
Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi


Dr. Fitriani, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820514 200604 2 001

Padang, Juni 2024
Pembimbing


Efni Cerva, S.Pd, M.Pd, E
NIP. 19860916 200812 2 006

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

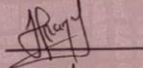
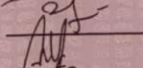
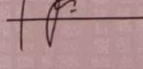
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*

***“PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MASYARAKAT KOTA PADANG”***

Nama : Ria Susanti
BP/NIM : 2017/17053068
Keahlian : Ekonomi Koperasi
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Juni 2024

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Efni Cerya, S.Pd,M.Pd.E	
2	Anggota	: Yuhendri LV,S.Pd,M.Pd	
3	Anggota	: Annur Fitri Hayati, S.Pd,M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ria Susanti
Nim/ Tahun Masuk : 170530668/2017
Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 27 Maret 1999
Departemen/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Ekonomi Koperasi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nomor Hp : 085274003149
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Kepala Departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juni 2024
Yang menyatakan




Ria Susanti
NIM. 17053068

ABSTRAK

Ria Susanti (17053068) : Pengaruh *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Padang

Pembimbing : Efni Cerya, S.Pd, M.Pd.E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang yang sedang atau pernah menggunakan *E-commerce Shopee*. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebanyak 96 sampel. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Tingkat penggunaan *E-Commerce Shopee* masyarakat Kota Padang berada pada kategori tinggi dengan persentase 62,8% masyarakat Kota Padang yang mengakses *E-Commerce Shopee* setiap hari. 2) Tingkat perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang berada pada kategori tinggi yaitu dengan persentase 60,8% yang berada pada kategori tinggi. 3) Terdapat pengaruh positif antara variabel *E-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang.

Kata Kunci: *E-Commerce Shopee*, Perilaku Konsumtif

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Padang**”. Salawat beserta salam tidak lupa pula penulis ucapkan untuk Nabi besar Muhammad SAW, dimana beliau adalah yang telah membawa zaman yang penuh kegelapan hingga zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Efni Cerya, S.Pd, M.Pd.E. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd, M.Pd selaku Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Efni Cerya, S.Pd, M.Pd.E selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini.
4. Bapak Dr. Yuhendri L.V, S.Pd, M.Pd. selaku penguji I dalam penelitian ini.

5. Ibu selaku penguji II dalam penelitian ini
6. Bapak/Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis yaitu ibunda Eliwati dan ayahanda Anas Kasim (Alm), serta keluarga besar yang telah memberikan dorongan do'a, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman terbaik Titi Yulia, Vivi Dianofutri, Rahma Yani, Rifdani, Utari Wulandari, dan Teni Desparatni yang sama-sama berjuang dalam penyelesaian skripsi.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, Juni 2024

Ria Susanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR GRAFIK	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Teori	9
1. Perilaku Konsumen	9
2. Perilaku Konsumtif.....	10
3. E-Commerce.....	16
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Konseptual	24
D. Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	26
D. Jenis dan Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	29
G. Instrumen Penelitian dan Uji Instrumen Penelitian	30
H. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	44
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	50
D. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. KESIMPULAN	61
B. SARAN	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka konseptual	25
-------------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Durasi masyarakat Indonesia mengakses internet perhari Tahun 2022... 1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pengunjung E-Commerce di Kota Padang Tahun 2019	4
Tabel 2. Defenisi Operasional.....	30
Tabel 3. Kriteria Penskoran Skala Likert.....	31
Tabel 4. Kisi –kisi Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif.....	31
Tabel 5. Kisi-kisi instrumen Variabel E-commerce Shopee.....	32
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	33
Tabel 7. Hasil Uji Validiatas E-commerce Shopee.....	34
Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Keseluruhan Variabel.....	35
Tabel 9. Kategori TCR.....	37
Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Umur	45
Tabel 12. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 13. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	46
Tabel 14. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel.....	47
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif.....	47
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan E-commerce Shopee.....	49
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 19. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53
Tabel 20. Uji Linear Sederhana	54
Tabel 21. Uji Determinasi.....	55
Tabel 22. Uji t	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-kisi dan Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	65
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Uji Coba Penelitian	69
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Penelitian	71
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 5. Hasil Tabulasi Penelitian	76
Lampiran 6. Hasil Analisis Data	83
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	86

BAB I

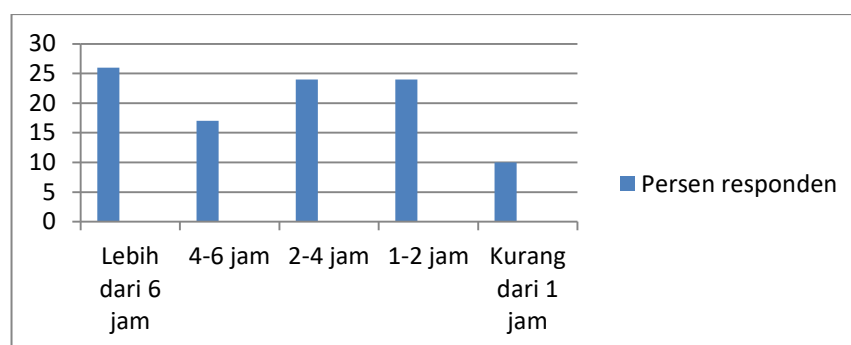
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar dan berlangsung demikian cepat. Perubahan gaya hidup manusia menjadi serba modern dan mudah. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang canggih yang sangat berpengaruh dalam hubungan sosial masyarakat, salah satunya internet

Internet menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Keberadaan *internet* sebagai media informasi dan komunikasi membuat proses berkomunikasi menjadi lebih mudah yang membuat dunia menjadi tanpa batas. Kemajuan teknologi membuat masyarakat cenderung lebih banyak memanfaatkan teknologi baru, yaitu media *online* dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Grafik 1. Durasi masyarakat Indonesia mengakses internet perhari Tahun 2022



Sumber : [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Pada grafik 1 ada banyak orang indonesia yang melakukan aktivitas online dengan durasi panjang setiap harinya. Hal ini terlihat dari laporan survei hasil kolaborasi Kementrian komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*, menurut laporan tersebut, mayoritas atau 26% masyarakat indonesia yang disurvei biasa mengakses internet lebih dari 6 jam sehari. Sementara total responden yang mengakses internet kurang dari 6 jam perhari jumlahnya lebih sedikit, dengan kata lain masyarakat indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses internet.

Sejatinya, ada lima alasan utama mereka menggunakan internet, yakni media sosial, komunikasi lewat pesan, kerja, hiburan, dan belanja online produk makanan, fashion dan kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronik.

Kemudahan-kemudahan yang diberikan *internet* kepada para penggunanya, menjadikan masyarakat seperti kecanduan akan adanya internet. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya internet adalah dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Dengan semabungan *internet*, setiap daerah diindonesia sudah dapat melakukan transaksi secara *online*. Dengan adanya fenomena yang terjadi saat ini banyak bermunculan berbagai penyedia layanan yang dapat membantu

masyarakat dalam memenuhi apa yang diinginkan masyarakat tersebut, salah satunya bisnis online atau yang populer disebut *e-commerce*.

Berdasarkan pengamatan dari Kementrian Kominfo, pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik di Indonesia memiliki nilai ekonomi yang bagus. Peningkatan perdagangan elektronik di Indonesia membaik karena penduduk di negara ini tergolong “maniak” internet. Data Kementrian Komunikasi dan Informatika menyebutkan, pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke 8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Beberapa perusahaan *E-Commerce* di Indonesia diantaranya: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya.

Tabel 1. Pengunjung E-Commerce di Kota Padang Tahun 2019

Aplikasi E-commerce	Kunjungan Situs
Shopee	74,3%
Lazada	57,0%
Tokopedia	23,0 %
Blibli	5,7%
Bukalapak	23,9%
JD.id	3,9%
Elevenia	6,1%
Bhinneka	1,7%
Zalora	10,0%
Qoo10	3.0%

Sumber: (Eka Putri & Verinita, 2019)

Pada tabel 1. Dapat dilihat bahwa *E-commerce Shopee* menempati peringkat pertama sebagai situs *E-commerce* yang paling banyak digunakan oleh pelanggan situs *E-commerce* di Kota Padang, kemudian pada peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Lazada dan Tokopedia.

Banyaknya kemudahan yang diperoleh melalui bisnis via online, diantaranya yaitu akses penggunaan yang begitu mudah, modal yang diperlukan tidak terlalu besar, tidak perlu keluar rumah dan sebagainya (Rachmanto, 2014). Kehadiran e-commerce dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo-promo, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, gratis ongkir, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya, tentu akan mendorong pembelian produk yang akan menjadikan masyarakat lebih bersikap konsumtif, mereka akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Dorongan pembelian inilah yang mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecendrungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana (Mufarizzaturrizkiyah et al., 2020). Perilaku konsumtif tidak lagi pandang umur, jenis kelamin, atau status sosial, baik tua, muda, pria, wanita, anak kecil, remaja, dan dewasa. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Kota Padang merupakan kota semi-urban yang terus bertumbuh, dari segi jumlah penduduk, jumlah kaum muda, jumlah bakat yang tersedia dan juga kegiatan perekonomian (Bappeda Kota Padang, 2021). Oleh karena itu masyarakat kota Padang yang dulunya memanfaatkan pasar tradisional dalam kegiatan transaksi jual beli. Namun, seiring perkembangan zaman, masyarakat Kota Padang mulai mengenal adanya teknologi dan mulai memanfaatkannya. Kemudahan akses dengan adanya teknologi di Kota Padang semakin memperluas jangkauan bisnis tanpa perlu datang langsung kepasar tradisional. Kegiatan ekonomi yang dulunya biasa dilakukan secara langsung di pasar-pasar tradisional kini mulai beralih dengan memanfaatkan teknologi baru, salah satunya *E-commerce Shopee*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Eka Putri & Verinita, 2019) menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang, cenderung lebih memilih untuk menggunakan *e-commerce shopee* dibanding platform lain dalam melakukan belanja *online*. Hal ini karena masyarakat merasa *e-commerce shopee* merupakan platform belanja *online* yang paling mudah untuk diakses. Selain itu, apapun barang yang mereka cari selalu ada dengan banyak pilihan dengan harga yang terbilang murah. Oleh sebab itu, masyarakat senang berbelanja *online* melalui *e-commerce shopee*, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun hanya untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan.

Penulis tertarik untuk meneliti masyarakat Kota Padang yang menggunakan *e-commerce shoope* dengan alasan, latar belakang masyarakat yang masih memegang kebudayaan dimana pasar tradisional masih tetap terjaga, namun seiring perkembangan zaman juga tetap memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan transaksi secara *online* serta perilaku konsumtif yang tidak lagi pandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial. Melihat dari pernyataan tersebut peneliti mengambil kesimpulan untuk memunculkan topik mengenai perilaku konsumtif seseorang dengan judul **“Pengaruh *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Adanya kemudahan dan promo menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce shopee* meningkatkan minat masyarakat Kota Padang untuk berbelanja *online*.
2. Masyarakat Kota Padang kini mulai beralih dari pasar tradisional ke teknologi baru salah satunya *e-commers shopee*.
3. Kemudahan akses dan kelengkapan produk di *e-commerce shopee* menjadikan masyarakat Kota Padang untuk berbelanja di *e-commers shopee* untuk memenuhi kebutuhan bahkan membeli barang yang tidak terlalu di butuhkan.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada “pengaruh *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang masalah, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “adakah pengaruh *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang?”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Meninjau dari latar belakang dan tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menguji dan membuktikan teori yang sesuai dengan masalah yang diangkat, dalam hal ini khususnya mengenai ada atau tidaknya pengaruh *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota padang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi kepada masyarakat luas mengenai peran dan pengaruh platform jual beli *online* khususnya *e-commerce shopee* terhadap perubahan perilaku agar dapat lebih bijak dalam menggunakan *e-commerce shopee* sebagai media perbelanjaan dan dapat menghindarkan diri dari perilaku konsumtif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh *E-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan *E-commerce Shopee* masyarakat Kota Padang secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari persentase dari 96 responden terdapat 62,8% masyarakat Kota Padang yang mengakses *E-commerce Shopee* setiap hari dan sebanyak 61% masyarakat yang berbelanja di *E-commerce Shopee* setiap sebulan sekali.
2. Tingkat perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata penilaian untuk 96 responden terhadap variabel perilaku konsumtif dengan tingkat capaian responden sebesar 60,08% dengan kategori tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif antara variabel Pengaruh *E-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Padang. Dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *E-commerce Shopee* yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semakin tinggi penggunaan *E-commerce Shopee* maka semakin tinggi kemungkinan perilaku konsumtif. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar

0,272 ini artinya bahwa variabel *E-commerce Shopee* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai masukan yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat untuk pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pengguna *E-commerce Shopee*

Bagi pengguna *E-commerce Shopee* diharapkan dapat memanfaatkan platform jual beli online khususnya *E-commerce Shopee*, agar mampu mengendalikan diri dan lebih bijak dalam membeli barang untuk menghindari perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji faktor lain selain penggunaan *E-commerce Shopee*, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Chalisa, D. (2021). *Pengaruh E-Commers Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Dkk, W. (2008). *Ilmu Pengetahuan Sosial Untuk SMP/MTs Kelas VII*. PT. Gramedia.
- Eka Putri, A., & Verinita. (2019). *Analisis Pengaruh E-serce Quality, E-recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee di Kota Padang)*. 4(4),733-7.
- Fransisca & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Giliarso. (2002). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Jilid 1*. Kasinius.
- Harisandi, P. (2023). *PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT-ALFAMART*. 173–179.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- Haryanto, L., & F, R. (1997). *PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS O F CONTROL PADA REMAJA PUTRI*. 5–13.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Mahrurnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Peer Conformity Through Money Attitudes Toward Adolescence ' s Consumptive Behavior*. 30–37.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). *Perilaku Knsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*. 3(2), 433–440.
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Group.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). *E-Commerce Perilaku Gaya*

Hidup Konsumtif. CV. Elsi Pro.

- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18
- Nurgiyantoro, S. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)*.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Padang, B. K. (2021). *Perncanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Padang (Roadmap Ekonomi Kreatif Kota Padang 2021-2026)*.
- Rachmanto, R. (2014). *Membangun Online Shop Dengan WordPress*. PT. Alex Media Komputindo.
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suliyanto. (2011a). *Ekonometrika terapan : Teori dan Aplikasi dengan Spss*. Andi Offset.
- Suliyanto. (2011b). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS* (F. S. Suyantoro (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sundayana. (2016). *Statistika Penelitian Pendidikan: Pembahasan dilengkapi Dengan Bantuan Ms. Exel dan SPSS*. Alfabeta.
- Winarmo, & Wahyu, W. (2009). *Analisis Ekonometrika dan Statistika Dengan Eviews*. UPPSTIM YKPN.
- Yuniarti.S.V. (2015). *Perilaku Konsumen*. CV. Pustaka Setia.