

Pengaruh Pembelian Online Di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan

Fina Melia Yulifan Senja*

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
Yogyakarta

Abstrak

Perbelanjaan online merupakan suatu fenomena yang telah menjadi gaya hidup masyarakat. Kemudahan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen beserta pengalaman yang tercipta dari berbelanja secara *online* tersebut membuat fenomena ini semakin berkembang dalam masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan perilaku konsumtif yang tidak memandang kalangan, sehingga kalangan mahasiswa yang notabenehnya belum memiliki pekerjaan dapat ikut terjerat, dimana di lain sisi perkembangan dan inovasi yang tak henti semakin mendukung fenomena ini, seperti semakin maraknya *marketplace* untuk berbelanja *online*, salah satunya Shopee yang mewujudkan kemudahan, kenikmatan, dan pengalaman bagi para konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kemudahan, kenikmatan, dan pengalaman yang tercipta dari berbelanja secara *online* melalui Shopee mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa khususnya mahasiswa perempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kenikmatan berbelanja online secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pengalaman berbelanja online tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adapun secara simultan, kemudahan, kenikmatan, dan pengalaman berbelanja online berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan besar sumbangsiah adalah 14,4%.

Kata Kunci: Berbelanja Online, Perilaku Konsumtif.

Abstract

Online shopping is a phenomenon that has become a way of life for people. The convenience and comfort felt by consumers and the experience created by online shopping has made this phenomenon increasingly developed in society. This has led to an increase in consumptive behavior that does not discriminate between groups, so that students who don't have a job can also be ensnared, where on the other hand the developments and innovations that are unceasingly increasingly support this phenomenon, such as the increasingly widespread marketplace for online shopping, one of the only Shopee that creates convenience, enjoyment and experience for its consumers. This study aims to see how the convenience, enjoyment, and experience created by shopping online through Shopee affect the consumptive behavior of students, especially female students. The method used in this study is a quantitative approach and uses multiple linear regression analysis techniques. The results of the study show that the ease and convenience of online shopping partially affect consumptive behavior, while the online shopping experience has no effect on consumptive behavior. Meanwhile, simultaneously, convenience, comfort, and online shopping experience affect consumptive behavior with a contribution of 14.4%.

Keywords: Online Shopping, Consumptive Behavior.

Pendahuluan

Kondisi perkembangan teknologi dewasa ini memungkinkan segala sesuatu terjadi, termasuk belanja secara online. Menurut Mujiyana & Elissa (2013), belanja dengan cara daring atau yang sering disebut *online shopping* adalah suatu kejadian saat pelanggan melakukan pembelian produk seperti jasa maupun barang ataupun hal lainnya dari penyedia jasa atau barang tersebut, secara *real time* dan berlangsung komunikasi dua arah yg aktif antara penjual dan pembeli meskipun tidak menggunakan suatu media perantara melalui Internet. Dikutip dari Mediaindonesia.com (10/21), sebuah survei dari Katadata Insight Center (KIC) dan SIRCLO memperlihatkan bahwa wabah pandemic memberi dampak pada 17,5% konsumen luring beralih kepada sistem berbelanja daring (online), dengan jenis media yang dipakai seperti marketplace, media sosial dan website. Konsumen yang beralih untuk berbelanja daring (secara online), secara terpisah telah bertambah dari 11% (before pandemic) naik ke 25,5% di awal 2021. Bahkan, hasil survei pun menunjukkan bahwa akibat pandemic, 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja online.

Peralihan orang-orang dari belanja offline ke online tentunya bukan hanya disebabkan oleh adanya perubahan situasi dan kondisi. Pada dasarnya banyak kemudahan yang disediakan oleh berbelanja secara online, sehingga adanya peralihan cara berbelanja merupakan suatu hal yang wajar. Namun kemudahan yang ditawarkan oleh cara perbelanjaan secara online tentunya tidak hanya membawa dampak positif, tetapi negatif juga. Misalnya meningkatnya perilaku konsumtif. Menurut Mowen dan Minor dalam Annisa (2018), perilaku konsumtif adalah suatu sikap seseorang yang mereka lakukan tanpa melakukan pertimbangan secara rasional, sebagainya gantinya mereka secara tidak rasional bertransaksi suatu barang atau jasa yang mereka inginkan agar mendapatkan kepuasan maupun suatu emosi yang bersifat temporer. Dikutip dari Bandungbergerak.id (01/22), disebutkan bahwa manusia sbagai bagian dari kelompokmasyarakat juga tidak dapat terlepas dari dampak perilaku konsumtif akibat banyaknya *e-commerce* di dunia sekarang ini, dimana hal ini dipengaruhi oleh sistem perbelanjaan yang mudah dan ppraktis serta efektif dan efisien yang disajikan industri-industri *e-commerce*, seperti *e-commerce* Shopee yang saat ini sungguh banyak peminatnya. Beberapa hal dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri berhubungan dengan minat beli, dimana salah satu penelitian Sebuah penelitian dilakukan oleh Nurrahmanto (2015) mengenai pengaruh kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja serta kepercayaan masyarakat pada minat beli masyarakat itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja merupakan *independent variable* pada peneltiian yang dilaksanakn Nurrahmanto (2015) ini yang paling berpengaruh pada *dependent variable* yaitu minat beli. Selanjutnya adalah berturu-turut variabel kemudahan berbelanja, kepercayaan konsumen, dan

ECONOMIE

pengalaman berbelanja. Selain itu hasil penelitian juga memperlihatkan *independent variable* antarlain kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli secara signifikan, sementara itu *independent variable* pengalaman berbelanja berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli.

Hal yang ingin dicapai atau tujuan dalam penelitian ini yang ditentukan berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, antara lain menganalisis ada tidaknya pengaruh kemudahan berbelanja online, menganalisis ada tidaknya kenikmatan berbelanja online, menganalisis ada tidaknya pengalaman berbelanja online di Shopee berpengaruh pada perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi pembangunan Universitas Ahmad Dahlan.

Tinjauan Pustaka

Kemudahan Berbelanja

Menurut Monsuwe et al., (2004), kemudahan penggunaan merujuk pada pandangan pengguna yaitu tentang proses yang mengarah ujung dari proses jual-beli online itu sendiri, sedangkan kenyamanan mengacu pada kemudahan dalam memanfaatkan fungsi dari Internet sebagai media pembelian dan berjualan online. Ndubisi dalam Kigongo (2011) menjelaskan bahwa kemudahaan penggunaan merujuk pada interaksi yang jelas dan mudah dengan sistem, kemudahan menggunakan sistem untuk menjalankan operasi yang dibutuhkan, upaya yang dibutuhkan agar dapat berinteraksi dengan sistem yang ada, serta kemudahan penggunaan sistem. Menurut Wen et al. dalam Trisnawati, dkk (2012), kemudahan penggunaan merujuk pada hal mengenai sejauh mana konsumen merasa ataupun berpikir bahwa jika berbelanja ditoko dengan basis web akan menambah volume pembelian mereka dan sejauh mana konsumen merasa nyaman berinteraksi dengan situs web dan mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Kemudian dapat disimpulkan bahwa konsep *usability* memperlihatkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem informasi (yang dalam konteks ini merupakan website jual-beli *online*) lebih gampang dan tidak membutuhkan banyak usaha dari pengguna. Jika sistem informasi mudah digunakan, maka konsumen akan cenderung memanfaatkan sistem informasi tersebut untuk belanja online.

Kenikmatan Berbelanja

Davis (2015) menginterpretasikan pandangan tentang kenikmatan yang telah diperkirakan dan diartikan sebagai level yang dirasakan dalam menjalani suatu aktivitas atau kegiatan, yaitu sampai dimana suatu kegiatan dengan memanfaatkan sistem tertentu dikategorikan sebagai sesuatu yang menciptakan perasaan senang dan kesejahteraan seseorang. Menurut Batra dan Ahtola dalam

ECONOMIE

Goyal dan Mittal (2007), “Kenikmatan *shopping* digambarkan dalam bentuk sikap hedonis yang lebih bersifat *eksperimen* yang terkait dengan seberapa besar kesenangan yang diperoleh konsumen dari produk”. Cox et al. (2005) “Kenikmatan berbelanja dapat didefinisikan sebagai kenikmatan intrinsik konsumen terhadap aktivitas belanja itu sendiri”. Menurut Jin dan Sternquist dalam Hart et al. (2006) menyatakan bahwa “berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan yang dapat menimbulkan kebahagiaan”.

Pengalaman Berbelanja

Tynan dan McKechnie (2009) bahwa “*Experience* adalah kata benda dan kata kerja. Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, partisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara-cara di mana suatu objek memengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran”. Carbone dan Haeckel kemudian menunjukkan dalam Same dan Larimo (2012) bahwa “Pengalaman adalah persepsi yang terjadi ketika manusia mengintegrasikan informasi sensorik, yang dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, layanan, dan bisnis”. Pengalaman merupakan sekumpulan hubungan antara produk dengan konsumen, perusahaan atau perwakilan yang menghasilkan tanggapan. Menurut Gentile et. al. dalam Schmitt (2010), bahwa melalui hal yang pernah dirasakan tersebut, benar-benar dirasakan secara personal dan secara implisit memperlihatkan campur tangan dari konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual).

Perilaku Konsumtif

Menurut Chita, David, dan Pali (2015), “perilaku konsumen sebagai tindakan konsumsi yang tidak terbatas dan pembelian yang berlebihan”. Selain itu adapula kelompok masyarakat yang tidak sedikit yang menganggap kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Menurut Mowen dan Minor (2012), “Perilaku konsumsi adalah tindakan membeli produk atau jasa tertentu untuk kesenangan atau perasaan emosional sementara tanpa pertimbangan rasional”. Selain itu, pandangan yang dikemukakan Sumartono (2002) juga mengatakan bahwa “Perilaku konsumsi pada dasarnya tidak lagi didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang rasional, tetapi telah mencapai tingkat yang tidak rasional”. Konsumsi terjadi ketika seseorang membeli lebih dari yang mereka butuhkan. Merujuk kepada interpretasi-interpretasi para ahli tersebut, yaitu tentang perilaku konsumtif yang telah digambarkan sebelumnya, dianggap bahwa perilaku konsumtif adalah bentuk yang sama pada hidup seseorang yang dikontrol dan di latar belakang oleh suatu keinginan berupa pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan semata dan tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi pembangunan Universitas Ahmad Dahlan. Sehingga untuk memudahkan penelitian, peneliti kemudian menggunakan sampel, yaitu sejumlah bagian yang mewakili mahasiswa fakultas ekonomi pembangunan Universitas Ahmad Dahlan sebagai populasi dalam penelitian ini. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini, antara lain, merupakan mahasiswa fakultas ekonomi pembangunan Universitas Ahmad Dahlan, memiliki aplikasi Shopee, dan berbelanja melalui Shopee minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

Untuk mengetahui ukuran sampel yang akan digunakan, dilakukan teknik penyampelan atau teknik sampling. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, yang mana didefinisikan oleh Sugiyono (2019), sebagai suatu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Dalam *Probability Sampling* ini, peneliti memilih teknik simple random sampling. Menurut Sugiyono (2018), *simple random sampling* digunakan untuk pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Untuk mendapatkan jumlah sampel dalam *simple random sampling* ini, digunakan persamaan Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 87 sampel penelitian kemudian ditentukan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, digunakan jenis data kuantitatif data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Dalam penelitian ini, akan digunakan dua sumber data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui studi literatur, yang bisa berupa jurnal, website, buku, dokumen elektronik, dan lain-lain. Adapun teknik analisis adalah analisis regresi digunakan untuk memprediksi besar Variabel Terikat (Dependent Variable) dengan menggunakan data Variabel Bebas (Independent Variable) yang sudah diketahui besarnya.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu jenis kelamin dan usia. Responden penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 102 orang dan responden laki-laki sebanyak 7 orang, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Kemudian, responden penelitian ini terdiri dari rentang usia 18-28 tahun, dimana jumlah responden paling banyak pada usia 22 yaitu sebanyak 53 orang dan jumlah

ECONOMIE

responden paling sedikit pada usia 26 dan 27 yaitu masing-masing 1 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun. Kemudian dilakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner kemudian didapati hasil berikut ini.

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig.2ta Iled (p-level)	Taraf Sig. ($\alpha = 0.05$)	Ket
1	X1.1	,879**	0,000	0.05	Valid
2	X1.2	,916**	0,000	0.05	Valid
3	X1.3	,921**	0,000	0.05	Valid
4	X1.4	,937**	0,000	0.05	Valid
5	X1.5	,866**	0,000	0.05	Valid
6	X1.6	,820**	0,000	0.05	Valid
	X2.1	,753**	0,000	0.05	Valid
	X2.2	,862**	0,000	0.05	Valid
	X2.3	,852**	0,000	0.05	Valid
	X2.4	,763**	0,000	0.05	Valid
	X2.5	,794**	0,000	0.05	Valid
	X3.1	,669**	0,000	0.05	Valid
	X3.2	,716**	0,000	0.05	Valid
	X3.3	,727**	0,000	0.05	Valid
	X3.4	,780**	0,000	0.05	Valid
	X3.5	,684**	0,000	0.05	Valid
	X3.6	,770**	0,000	0.05	Valid
	X3.7	,790**	0,000	0.05	Valid
	X3.8	,677**	0,000	0.05	Valid
	X3.9	,757**	0,000	0.05	Valid
	X3.10	,735**	0,000	0.05	Valid
	X3.11	,793**	0,000	0.05	Valid
	X3.12	,786**	0,000	0.05	Valid
	X3.13	,766**	0,000	0.05	Valid
	Y1	,669**	0,000	0.05	Valid
	Y2	,547**	0,000	0.05	Valid
	Y3	,672**	0,000	0.05	Valid
	Y4	,507**	0,000	0.05	Valid
	Y5	,795**	0,000	0.05	Valid
	Y6	,670**	0,000	0.05	Valid

ECONOMIE

No.	Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig.2ta Iled (p-level)	Taraf Sig. ($\alpha = 0.05$)	Ket
	Y7	,624**	0,000	0.05	Valid
	Y8	,496**	0,000	0.05	Valid
	Y9	,713**	0,000	0.05	Valid
	Y10	,585**	0,000	0.05	Valid

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien reabilitas (r)	Ket
X1	0,946	Reliabel
X2	0,864	Reliabel
X3	0,930	Reliabel
Y	0,830	Reliabel

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.174	4.99		3.241	0.002
	X1	-0.513	0.206	-0.281	-2.494	0.014
	X2	0.714	0.309	0.307	2.314	0.023
	X3	0.241	0.136	0.243	1.778	0.078

Berdasarkan hasil di atas, a atau konstanta (angka konstan) pada penelitian ini bernilai 16,174. Konstanta (angka konstan) ini merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa jika variabel X tidak berubah, maka nilai konsisten variabel Y adalah sebesar 16,174. B merupakan angka koefisien regresi, dimana nilai X1 sebesar -0,513. Hal tersebut menunjukkan bahwa, jika persepsi kemudahan berbelanja mengalami peningkatan satu persen, maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan berjumlah 0,513 atau 5,1%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap. Kemudian nilai X2 sebesar 0,714. Hal tersebut menunjukkan bahwa, jika persepsi kenikmatan berbelanja mengalami peningkatan satu persen, maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan berjumlah 0,714 atau 7,1%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap. Kemudian nilai X3 sebesar 0,241. Hal tersebut menunjukkan bahwa, jika persepsi pengalaman berbelanja mengalami peningkatan satu persen, maka perilaku konsumtif akan

ECONOMIE

mengalami penurunan berjumlah 0,241 atau 2,4%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap.

Kemudian uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, dan pengalaman berbelanja terhadap perilaku konsumtif. Uji hipotesis dibedakan menjadi dua, yaitu uji t (parsial atau individu) dan uji F (simultan atau berkelompok). Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini.

Tabel 4 Uji t

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
1	Kemudahan Berbelanja (X1)	-2.494	0.98304	0.014
2	Kenikmatan Berbelanja (X2)	2.314	0.98304	0.023
3	Pengalaman Berbelanja (X3)	1.778	0.98304	0.078

Dari hasil analisis pada Tabel 4.9, diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel (X1) sebesar $0,014 < 0,05$. sedangkan nilai thitung $(-2,494) > ttabel (1,98304)$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y. Terdapat nilai negatif yang memiliki arti bahwa antara variabel X1 dengan Y berpengaruh ke arah negatif, dimana apabila variabel X1 meningkat maka terjadi penurunan pada variabel Y. Kemudian, diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel (X2) sebesar $0,023 < 0,05$. sedangkan nilai thitung $2,314 > ttabel (1,98304)$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y. Variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y, dimana apabila variabel X1 meningkat maka terjadi peningkatan juga pada variabel Y. Kemudian, diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel (X3) sebesar $0,078 > 0,05$. sedangkan nilai thitung $1,778 < ttabel (1,98304)$, maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap variabel Y. Kemudian untuk hasil F adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,023,022	3	341,007	6,895	,000 ^b
	Residual	5,044,375	102	49,455		
	Total	6,067,396	105			

ECONOMIE

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai Fhitungnya sebesar 6,895 dan nilai Ftabel 2,69, sehingga nilai Fhitung ($6,895 > 2,69$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan atau berkelompok berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Kemudian diketahui bahwa hasil dari *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,144 atau sebesar 14,4%. Ini berarti bahwa 14,4% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu variabel X1, X2, dan X3. Sedangkan 85,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan arti bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi variabel Y.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia Christina Purnasari dan Ni Made Rastini (2018), yang menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia Christina Purnasari dan Ni Made Rastini (2019), yang menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Assegaf (2015) juga menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja *online* (*online shopping experience*) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja selanjutnya, dimana dalam penelitiannya Assegaf (2015) menyebutkan bahwa kebanyakan penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa pengalaman berbelanja mempengaruhi perilaku konsumtif. Sehingga adanya gap penelitian yang dihasilkan melalui penelitian ini dan melalui penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Assegaf (2015), diduga karena adanya perbedaan budaya ataupun kondisi dan keseharian pada mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Ahmad Dahlan.

Kesimpulan

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yaitu tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, dan pengalaman berbelanja di Shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Ahmad Dahlan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

ECONOMIE

- a. Kemudahan berbelanja (X1) di Shopee berpengaruh signifikan dan negatif terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Ahmad Dahlan, dimana hasil menunjukkan H01 ditolak dan Ha1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa hubungan antara variabel X1 dan Y berpengaruh ke arah negatif, dimana apabila variabel X1 meningkat maka terjadi penurunan pada variabel Y.
- b. Kenikmatan berbelanja (X2) di Shopee berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Ahmad Dahlan, dimana H02 ditolak dan Ha2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa hubungan antara variabel X2 dan Y berpengaruh ke arah positif, dimana apabila variabel X2 meningkat maka terjadi peningkatan juga pada variabel Y.
- c. Pengalaman berbelanja (X2) di Shopee tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Ahmad Dahlan, dimana H03 diterima dan Ha3 ditolak.

Daftar Pustaka

- Annisa, S. (2018). *Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk K-pop pada Mahasiswa Perempuan Penggemar K-pop*.
- Assegaf, S. (2015). Pengaruh Trust dan Online Shopping Experiences terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Jambi: STIOM Dinamika Bangsa, 13(3)
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *eBiomedik*, 3(1).
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the Pleasures of Store Shopping. *Journal of Business research*, 58(3), 250-259.
- Davis, R. (2015). *Industry 4.0: Digitalisation for Productivity and Growth, Briefing For the European Parliament (PE568.337)*. European Parliamentary Research Service.
- Goyal, B. B., & Mittal, A. (2007). Gender Influence on Shopping Enjoyment—An Empirical Study. *Indian Management Studies Journal*, 11(2), 103-116.
- Hart, C, Andrew M. F, Grazyna. S, Gary. R, and John W. C. (2006). Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customers' Repatronage Intentions, and Gender Influence. *Journal Loughborough University*, UK, 23(1), 1-46.

ECONOMIE

- Kigongo, N. J. (2011). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioural Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank. *Unpublished master's thesis, Makerere University, Kampala, Uganda*. <http://hdl.handle.net/10570/2607>.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, E. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online bukalapak.com* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Purnasari, A. C., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kenikmatan Berbelanja dalam Memediasi Kepribadian terhadap Impulsive Buying. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 329-342.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management"* (pp. 10-11).
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Trisnawati. E, Suroso, A dan Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 19(2)
- Tynan, C. dan Mckechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5-6), 501-17.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*.