Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 27593-27600

Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee pada Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa

Afroh Najya Raasida[1], Farra Dhita Putri Nabila[2], Hana Raissa Aristawati[3], Lutfi Nur Rohmah[4], Sarah Widad Aribah[5], Joko Tri Nugraha[6]
Program Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar
afrohnayja@students.untidar.ac.id[1] , farra.dhita.putri.nabila@students.untidar.ac.id[2], hana.raissa.aristawati@students.untidar.ac.id[3], lutfi.nur.rohmah@students.untidar.ac.id[4], sarahwidad@students.untidar.ac.id[5], jokotrinugraha@untidar.ac.id[6]

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunan aplikasi Shopee terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* menyebabkan mahasiswa semakin terbiasa melakukan transaksi secara online. Kemudahan penggunaan aplikasi, promo diskon, gratis ongkos kirim, serta sistem pembayaran digital menjadi faktor yang mendorong intensitas penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara aring kepada 70 mahasiswa pengguna Shopee berusia 17-23 tahun. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee memiliki hubungan positif terhadap pola konsumsi mahasiswa, tetapi pengaruhnya sangat rendah dan tidak signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,043, nilai R Square sebesar 0,002, dan nilai signifikan sebesar 0,673 yang lebih besar dari 0,05.Temuan penelitian menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa ridak hanya dipengaruhi oleh penggunaan Shopee, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, dan tingkat literasi keuangan mahasiswa. Dengan demikian penggunaan Shopee belum terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa.
Kata Kunci: e-commerce, mahasiswa, perilaku konsumtif, pola konsumsi, Shopee.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Shopee aplication usage on changes in students' consumption patterns. The rapid development of digital technology and e-commerce has encouraged students to become more familiar with online shopping activities. The convenience of the application, discount promotions, free shipping offers, and digital payment systems are considered important factors influencing students to use Shopee more frequently. This research applied a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through online questionnaires distributed to 70 students aged 17–23 years who actively use Shopee. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, and simple linear regression with SPSS software. The results indicate that Shopee usage has a positive relationship with students' consumption patterns; however, the effect is very weak and statistically insignificant. This finding is reflected in the R value of 0.043, R Square value of 0.002, and significance value of 0.673, which is greater than 0.05. The study also reveals that students' consumption patterns are influenced not only by Shopee usage but also by lifestyle, social environment, economic conditions, and financial literacy. Therefore, the use of Shopee cannot be considered a significant factor affecting students' consumption behavior.

Keywords: consumption patterns, consumptive behavior, e-commerce, Shopee, students.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang dihadirkan melalui aplikasi Shopee telah mengubah pola perilaku konsumsi mahasiswa dari sekadar mencukupi kebutuhan dasar menjadi kecenderungan konsumtif yang berlandaskan gaya hidup. Perkembangan teknologi digital mendorong masyarakat Indonesia untuk mengadopsi cara hidup yang serba instan dalam beragam aktivitas ekonomi (Wulanita Batubara et al., 2022). Generasi Z, yang seperti sudah terlahir dalam dunia digital, memanfaatkan internet, *smartphone*, dan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan praktis. Shopee kemudian tumbuh menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan kekuatan pasar yang

dominan di Indonesia karena menawarkan berbagai fitur belanja digital yang mudah diakses (Rama Dani et, 2024). Kemudahan akses digital tersebut membuat mahasiswa semakin sering menggunakan aplikasi Shopee dalam kegiatan konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumsi mahasiswa perlu dikaji lebih dalam agar dampak pemakaian Shopee terhadap pola konsumsi dapat dipahami secara menyeluruh.

Penggunaan Shopee kini telah menjadi komponen kunci dalam pemenuhan kebutuhan akademis dan gaya hidup mahasiswa di lingkungan universitas. Mahasiswa menggunakan Shopee untuk membeli kebutuhan akademik, fashion, perlengkapan pribadi, serta berbagai kebutuhan hiburan secara daring. Kombinasi antara kemudahan akses teknologi dan strategi pemasaran yang agresif menciptakan suasana belanja yang sulit dihindari oleh pengguna muda (Dewi et al., 2025) (Windi Hananta & Sumaryanto, 2025) Anggraeni Laksmawan & Sri Handayani, 2024; Rohman et al., 2023). Shopee juga menawarkan fitur pembayaran digital seperti ShopeePay dan Shopee PayLater yang mempermudah proses transaksi bagi pengguna. Shopee PayLater memungkinkan pengguna membeli barang dengan sistem pembayaran cicilan dalam tenggat wak tu satu bulan, tiga bulan, enam bulan, hingga dua belas bulan (Syawitri et al., 2025). Oleh karena itu, kemudahan transaksi digital dalam aplikasi Shopee berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa secara berkelanjutan.

Kemudahan akses digital dan sistem pembayaran instan pada aplikasi Shopee secara psikologis memicu terjadinya transaksi berulang tanpa perencanaan yang baik. Mahasiswa sering kali melakukan pembelian impulsif karena aplikasi Shopee menawarkan promosi menarik, diskon signifikan, *cashback*, dan pengiriman gratis dalam periode tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa promosi, fitur Shopee PayLater, dan tren media sosial secara signifikan meningkatkan frekuensi belanja impulsif di kalangan mahasiswa (Lakuy & Sopacua, 2025; Nurchoiriyah et al., 2025; Nurhaliza Nurhaliza et al., 2025). Penggunaan media sosial juga memengaruhi mahasiswa untuk mengikuti tren konsumsi yang muncul di dunia digital. Fenomena ini menyebabkan mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian barang yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan utama mereka. Dengan demikian, efisiensi digital dalam aplikasi Shopee memerlukan dukungan literasi keuangan yang baik agar mahasiswa dapat menghindari masalah finansial jangka panjang.

Studi ini menerapkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis penerimaan mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi Shopee. *Technology Acceptance Model* adalah suatu model penelitian yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1985 untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi komputer (Pratama et al., 2022). Model TAM adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang digagas oleh Fishbein dan Ajzen dalam kajian perilaku pengguna teknologi. Dalam model TAM, *Perceived Usefulness* menguraikan keyakinan mahasiswa bahwa Shopee memberikan manfaat berupa efisiensi waktu, kemudahan mendapatkan promo, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Selain itu, *Perceived Ease of Use* menunjukkan seberapa mudah mahasiswa dalam mencari produk, melakukan transaksi, dan memantau pengiriman barang melalui aplikasi Shopee. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi *Behavioral Intention* mahasiswa untuk terus menggunakan Shopee sebagai sarana belanja online dalam kehidupan sehari-hari.

Studi ini memfokuskan observasi pada pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2025 di Universitas Tidar. Mahasiswa FISIPOL angkatan 2025 dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka memiliki karakteristik sebagai generasi *digital native* dengan intensitas penggunaan teknologi yang tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui promosi, iklan, dan kemudahan transaksi digital (Herlina, 2022). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pemakaian Shopee menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat karena akses yang mudah dan fitur yang tersedia dalam aplikasi (Wulanita Batubara et al., 2022). Namun, sebagian penelitian sebelumnya hanya terfokus pada perilaku berbelanja dan kemudahan transaksi tanpa mengkritisi pola konsumsi mahasiswa secara lebih mendalam. Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemakaian Shopee terhadap pola konsumsi mahasiswa sekaligus memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak agar mahasiswa dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif guna menganalisis dampak penggunaan Shopee terhadap kebiasaan konsumsi mahasiswa. Dalam penelitian ini, penggunaan Shopee ditetapkan sebagai variabel independen, sementara kebiasaan konsumsi mahasiswa berperan sebagai variabel dependen. Peneliti menerapkan data kuantitatif berupa angka untuk menghasilkan temuan objektif melalui analisis statistik pada responden yang terlibat. Penelitian ini melibatkan mahasiswa berusia 17 sampai 23 tahun sebagai populasi dan subjek yang memanfaatkan aplikasi belanja daring dalam kegiatan konsumsi sehari-hari. Fokus dari objek penelitian ini adalah mengeksplorasi dampak aplikasi belanja daring terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa selama periode pengamatan. Melalui penentuan jenis penelitian, variabel, dan data yang ada, penelitian ini dapat menjelaskan keterkaitan antara penggunaan Shopee dan pola konsumsi mahasiswa secara sistematis dan terukur.

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian..Mahasiswa FISIPOL Angkatan 2025 sebanyak 750 sehingga untuk memperoleh sampel yang dibutuhkan, peneliti menetapkan *margin of error* sebesar 10% karena penelitian ini mempertimbangkan tingkat toleransi kesalahan terhadap jumlah populasi yang tersedia. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel secara efisien agar data penelitian tetap representatif bagi populasi mahasiswa pengguna aplikasi belanja daring. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh total 70 responden dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa pengguna Shopee yang memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk kegiatan konsumsi sehari-hari. Menggunakan mekanisme pengambilan sampel tersebut, penelitian ini memperoleh data yang relevan untuk menjelaskan pengaruh aplikasi belanja daring terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Penelitian ini mengadopsi teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner daring melalui *Google Form* kepada seluruh responden penelitian. Kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan yang disusun berdasarkan tema penelitian berkaitan dengan penggunaan Shopee dan pola konsumsi mahasiswa. Instrumen penelitian ini mengimplementasikan skala Likert dengan rentang nilai antara 1 hingga 5, dimulai dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Selanjutnya, peneliti menganalisis data menggunakan teknik statistik dan pengujian reliabilitas melalui metode Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian, Uji validitas, Model Summary, ANOVA, serta Uji koefisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	28,6%
	Perempuan	48	68,6%
Usia	<18 tahun	20	28,6%
	18–20 tahun	3	4,3%
	21–23 tahun	45	64,3%
Domisili	Bersama orang tua	20	28,6%
	Kos	25	35,7%
	Lainnya	22	31,4%
Uang Saku	<Rp1.000.000	20	28,6%
	Rp1.000.000– Rp2.000.000	15	21,4%
	>Rp3.000.000	32	45,7%
	Lainnya	3	4,3%

Frekuensi Penggunaan Shopee	Tidak pernah	11	15,7%
	1–2 kali	6	8,6%
	3–4 kali	31	44,3%
	>5 kali	20	28,6%
	Lainnya	2	2,9%

Berdasarkan tabel karakteristik jenis kelamin di atas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau 68,6%, sedangkan responden laki – laki berjumlah 20 orang atau 28,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih aktif menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan laki-laki. Tingginya penggunaan marketplace pada perempuan dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap promosi,diskon, serta kebutuhan gaya hidup yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja online. Menurut (Herlina, 2022), Penggunaan shopee pada mahasiswa dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena adanya kemudahan transaksi dan berbagai fitur promosi yang menarik perhatian pengguna. Selain itu, penelitian (Lakuy & Sopacua, 2025) menjelaskan bahwa gaya hidup digital dan strategi pemasaran marketplace turut mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya pada kelompok pengguna aktif e-commerce.

Berdasarkan tabel karakteristik usia di atas , Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar respondn berada pada rentang usia 21-23 tahun sebanyak 45 orang atau 64,3%. Kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori Generasi Z yang memiliki keterikatan tinggi terhadap teknologi digital dan internet. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa lebih mudah menerima penggunaan aplikasi e-commerce sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Dalam teori Technology Acceptance Model (TAM), yaitu tingkat kemudahan pengguna dalam memahami dan mengoperasikan teknologi digital. (Pratama et al., 2022)menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan minat individu untuk terus menggunakan aplikasi tertentu. Oleh karena itu,mahasiswa pada usia produktif cenderung lebih aktif menggunakan Shopee karena dianggap praktis, cepat, dan efisien.

Berdasarkan tabel karakteristik domisili di atas, mayoritas responden tinggal di kos sebanyak 25 orang atau 35,7%. Mahasiswa yang tinggal jauh dari orang tua cenderung memiliki kebebasan lebih besar dalam mengatur kebutuhan dan pengeluaran sehari – hari. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa karena keputusan pembelian dilakukan secara mandiri tanpa pengawasan langsung dari keluarga. Selain itu, kemudahan akses marketplace membuat mahasiswa lebih memilih membeli kebutuhan melalui aplikasi Shopee dibandingkan berbelanja secara langsung. (Rohman et al., 2023) menyatakan bahwa kemudahan transaksi *online* dan adanya fitur gratis ongkos kirim dapat meningkatkan intensitas pembelian mahasiswa melalui *markerplace*.

Berdasarkan tabel karakteristik uang saku diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 32 orang atau 45,7%. Besarnya uang saku dapat memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Semakin tinggi uang saku yang dimiliki, maka semakin besar pula peluang mahasiswa melakukan pembelian barang di luar kebutuhan utama. Menurut (Nurhaliza Nurhaliza et al., 2025), kemudahan pembayaran digital seperti Shoppee Pay dan *cashback* dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara *impulsif*. Selain itu, adanya fitur Shopee PayLeter juga memberikan kemudahan transaksi sehingga mahasiswa lebih terdorong melakukan konsumsi secara berlebihan.

Berdasarkan tabel karakteristik frekuensi penggunaan Shopee di atas, hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden menggunakan shopee sebanyak 3-4 kali dalam satu periode belanja dengan presentasi sebesar 44,3%. Tingginya frekuensi penggunaan menunjukkan bahwa shopee telah menjadi salah satu platfrom belanja online yang sering digunakan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) , kondisi ini berkaitan dengan *Perceived Usefulness*, yaitu keyakinan pengguna bahwa teknologi memberikan manfaat dalam aktivitas tertentu. (Pratama et al., 2022) menjelaskan bahwa teknologi yang dianggap memberikan manfaat dan kemudahan akan lebih sering digunakan oleh pengguna. Selain itu, (Windi Hananta & Sumaryanto, 2025) menjelaskan bahwa promo diskon, gratis ongkos kirim, dan berbagai penawaran menarik pada Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

Tabel 2.1 Uji Validitas X

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
p1	0,400	Valid
p2	0,711	Valid
p3	0,696	Valid
p4	0,799	Valid
p5	0,686	Valid

Berdasarkan Tabel 2.1, seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas batas minimum 0,30. Nilai tertinggi terdapat pada item p4 sebesar 0,799,sedangkan nilai terendah berada pada item p1 sebesar 0,400. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengukur variabel penelitian dengan baik sehingga seluruh item mampu mengukur variabel penelitian dengan baik sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.2 Uji Validitas Variabel Y

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
pk1	0,739	Valid
pk2	0,679	Valid
pk3	0,722	Valid
pk4	0,683	Valid
pk5	0,705	Valid

Berdasarkan Tabel 2.2, pengujian validitas *Y* menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item pk1 sebesar 0,739, sementara nilai terendah terdapat pada item pk2 sebesar 0,679. Dengan demikian,seluruh indikator pada variabel *Y* dapat dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 3.1 Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,844	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.1, variabel *X* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pada variabel *X* memiliki tingkat konsistensi yanag baik dan dapat menghasilkan data yang stabil ketika digunakan dalam pengukuran penelitian.

Tabel 3.2 Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,874	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.2, variabel Y menunjukan nilai *Cronbach"s Alpha* sebesar 0,874. Nilai tersebut menandakan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian,seluruh item pada variabel *Y* dinilai konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 4.1 Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,043	0,002	-0,008	2,791

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil menunjukkan nilai R sebesar 0,043 yang berarti hubungan antara penggunaan Shopee dan pola konsumsi mahasiswa tergolong sangat lemah. Selain itu, nilai *R Square* sebesar 0,002 menunjukkan bahwa penggunaan Shopee hanya mampu menjelaskan pengaruh sebesar 0,2% terhadap pola konsumsi mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai *Adjusted R Square* yang bernilai negatif menunjukkan bahwa model regresi belum

mampu menjelaskan hubungan variabel secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan Shopee, tetapi juga faktor lain seperti gaya hidup, lingkungan sosial, dan kemampuan pengelolaan keuangan.Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Lakuy & Sopacua, 2025) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor selain penggunaan *marketplace* digital, seperti gaya hidup dan lingkungan sosial.

Tabel 5.1 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,400	1	1,400	0,180	0,673
Residual	763,600	98	7,792		
Total	765,000	99			

Berdasarkan Tabel 5.1, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,673 atau lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak signifikan. Dengan demikian, penggunaan Shopee tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap pola konsumsi mahasiswa, Selain itu, nilai *F* hitung sebesar 0,180 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih tergolong rendah. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Herlina, 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan Shopee dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan tingkat kontrolo diri mahasiswa dalam melakukan konsumsi.

Tabel 6.1 Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	20,610	1,189	-	17,337	<0,001
Total_X	0,026	0,061	0,043	0,424	0,673

Berdasarkan Tabel 6.1, hasil uji koefisien regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 20,610 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,026. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan Shopee dan pola konsumsi mahasiswa, namun pengaruhnya sangat kecil. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,673 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa penggunaan Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih mampu mengendalikan perilaku konsumsi meskipun sering menggunakan aplikasi Shopee. Menurut (Lakuy & Sopacua, 2025), perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh *marketplace* digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup.

Hasil penelitian ini berbeda dengan (Herlina, 2022) penggunaan shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.Perbedaan hasil penelitian dapat disebabkan oleh karakteristik responden, tingkat literasi keuangan mahasiswa,maupun kemampuan mahasiswa dalam mengontrol perilaku konsumsi.Meskipun shopee menawarkan berbagai kemudahan dan promosi yang menarik mahasiswa dalam penelitian ini cenderung masih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga penggunaan shopee tidak secara langsung memengaruhi perubahan pola konsumsi mereka secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukan bahwa penggunaan shopee memang memberikan kemudahan dan manfaat bagi mahasiswa dalam memenuhi keutuhan sehari-hari.Namun penggunaan aplikasi tersebut belum tentu menyebabkan perubahan pola konsumsi yang signifikan.Faktor lain seperti gaya hidup, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, dan tingkat literasi keuangan diduga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pola konsumsi mahasiswa dibandingkan penggunaan aplikasi shopee itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee berhubungan positif dengan pola konsumsi mahasiswa, meskipun pengaruh yang ditimbulkan tergolong sangat rendah dan tidak signifikan. Hal ini terlihat dari analisis regresi yang menunjukkan nilai *R* sebesar 0,043 dengan nilai signifikansi 0,002, sehingga variabel penggunaan Shopee hanya

mampu menjelaskan pengaruh sebesar 0,2% terhadap pola konsumsi mahasiswa, sementara sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan Shopee secara aktif karena dianggap praktis, *user-friendly*, serta menawarkan berbagai keuntungan seperti diskon, *cashback*, pengiriman gratis, dan kemudahan sistem pembayaran digital. Dengan demikian, penggunaan Shopee belum terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan bisa membedakan antara kebutuhan serta keinginan saat berbelanja online. Secara keseluruhan, perubahan pola konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi Shopee, tetapi juga oleh gaya hidup, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, dan tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, mahasiswa dianjurkan agar lebih berhati-hati dalam menggunakan Shopee sebagai platform belanja *online*. Berbagai promo, potongan harga, dan layanan gratis ongkir sebaiknya tidak dijadikan alasan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Mahasiswa perlu membiasakan diri untuk mengelola pengeluaran dengan lebih baik agar kondisi keuangan tetap stabil dan tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, pihak kampus diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai literasi keuangan serta urgensi pengelolaan konsumsi di tengah perkembangan teknologi digital, sehingga mahasiswa mampu menentukan prioritas antara kebutuhan dan keinginan saat melakukan pembelian online. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan pembahasan dengan menambahkan faktor lain, seperti gaya hidup, pengaruh lingkungan sosial, tingkat pendapatan, atau intensitas penggunaan media sosial, serta memperluas jumlah responden dan luas area penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif, akurat, dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni Laksmawan, A., & Sri Handayani, L. (2024). Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan ShoppingLifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Ecommerce Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita BangsaAngkatan 2020 Yang Menggunakan E-Commerce Shopee). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7 (4)*(7460-7470.).

Dewi, K. V., Siregar, R. J., Wibowo, M. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Karya, B. (2025). *Management and business progress*. *4*(1), 15–21.

Herlina, R. (2022). PENGARUH E- COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIFPADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM 2 . Barang , jasa , atau informasi dipertukarkan . *Ad- Diwan: Journal of Islamic Economics*, *2*(1), 35–42.

Lakuy, F., & Sopacua, Y. (2025). Antara Harga, Promosi, dan Gaya Hidup: Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Marketplace Digital. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *19*(2), 170–184. https://doi.org/10.30598/populis.19.2.170-184

Nurchoiriyah, A. P., Sofia, E., Beri, F., & Djasuli, M. (2025). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *14*(03), 1066–1076. https://doi.org/10.31959/jm.v14ix.2983

Nurhaliza Nurhaliza, Arsa Arsa, Firman Syah Noor, & Adang Ridwan. (2025). The Influence of ShopeePay and Cashback Promotions on Consumptive Behavior Students of the State Islamic University Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Indonesian Economic Review*, *5*(2), 67–84. https://doi.org/10.53787/iconev.v5i2.72

Pratama, A., Wulandari, S. Z., & Indyastuti, D. L. (2022). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Aplikasi PLN Daily (Studi Empiris Pada Pegawai PLN UP3 Tegal). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *5*(3), 355–368. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.235

Rama Dani et, A. (2024). Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Kunjungan E-commerce Di Indonesia. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, *1*(8), 561–580.

Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis

Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, *6*(2), 156. https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510

Syawitri, E., Maharani, D., Khairunnisa, T., Wijaya, R. D., Riau, U. M., & Hidup, G. (2025). *Issn: 3025-9495*. *22*(9).

Windi Hananta, & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 1253–1264. https://doi.org/10.62710/jsx0z189

Wulanita Batubara, R., Bina Karya Tebing Tinggi, S., Tinggi, T., & Utara, S. (2022). Studi Kasus Masyarakat di Kelurahan Tanjung Marulak, Kota Tebing Tinggi. *Digital Busines Progress (DBP)*, *01*, 35–40.