

DAMPAK E-COMMERCE SHOPEE PADA PEMBELIAN IRASIONAL MASYARAKAT DESA TUNGLUR, KECAMATAN BADAS, KABUPATEN KEDIRI

Said Jayusman *¹

Tuwis Hariyani ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kahuripan Kediri, Indonesia

*e-mail: saidnaufaldi@gmail.com¹, Tuwishariyani@kahuripan.ac.id²

Abstrak

Dengan adanya kemajuan teknologi dan internet yang semakin mudah diakses menjadikan pola belanja masyarakat mengalami perubahan, salah satunya adalah peritel daring ternama Shopee, yang menawarkan berbagai promo menarik kepada pelanggan seperti diskon besar-besaran, opsi pembayaran yang nyaman, gratis ongkir, dan potongan harga produk. Akibatnya, shopee menjadi salah satu penyebab utama pembelian irasional, yang menunjukkan kecenderungan munculnya perilaku konsumtif. Maksud dari penelitian ini yaitu agar dapat diketahui bagaimana dampak belanja online di shopee terhadap kebiasaan pembelian warga Desa Tunglur, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard pendekatan kuantitatif, metode analisis regresi linier sederhana diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data menggunakan primer dan sekunder. Jumlah sampel 97 responden dari perhitungan rumus lemeshow, pengumpulan sampel menggunakan metode purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan dari uji hipotesis (uji t) bahwa nilai thitung sebesar 4,916 yang artinya thitung > ttabel (4,196 > 1,665) dengan nilai signifikansi 0,000 (0,000 < 0,05) maka H1 diterima yang artinya e-commerce shopee berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Masyarakat Desa Tunglur Kecamatan badas Kabupaten Kediri. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel e-commerce shopee berkontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 19,4% sisanya 80,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: E-Commerce Shopee, Kemajuan Teknologi, Perilaku Konsumtif, Pola Belanja

Abstract

With the advancement of technology and the increasingly easy access to the internet, consumer shopping patterns have undergone significant changes. One example is the well-known online retailer Shopee, which offers various attractive promotions to customers, such as massive discounts, convenient payment options, free shipping, and product price reductions. As a result, Shopee has become one of the main drivers of irrational purchases, reflecting a tendency toward consumptive behavior. The purpose of this study is to examine the impact of online shopping on Shopee toward the purchasing habits of residents in Tunglur Village, Badas District, Kediri Regency. This study employs Jean Baudrillard's theory of consumerism with a quantitative approach, using a simple linear regression analysis processed through SPSS version 25 statistical software. Data collection involved both primary and secondary sources. The sample size consisted of 97 respondents, determined using the Lemeshow formula, with purposive sampling applied in the data collection process. The findings of this study, based on hypothesis testing (t-test), indicate that the calculated t-value is 4.916, meaning t-value > t-table (4.916 > 1.665) with a significance level of 0.000 (0.000 < 0.05). Therefore, H1 is accepted, signifying that Shopee e-commerce has a significant influence on the consumptive behavior of the residents of Tunglur Village, Badas District, Kediri Regency. Furthermore, the results of the coefficient of determination test show that the Shopee e-commerce variable contributes 19.4% to consumptive behavior, while the remaining 80.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Shopee E-Commerce, Technological Advancement, Consumptive Behavior, Shopping Patterns

PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan teknologi dan internet yang semakin mudah diakses menjadikan pola belanja masyarakat mengalami perubahan secara signifikan yang

mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi dan gaya hidup. Saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang mengikuti kemajuan zaman, menjadi suatu teknologi yang berada diperingkat teratas baik ditinjau dari sisi positif maupun negatif. Sebagai salah satu teknologi yang berkembang pesat, teknologi informasi dan komunikasi pastinya mempunyai berbagai dampak bagi penggunanya. Berbagai faktor dalam masyarakat yang mengalami perubahan baik dari lingkungan keluarga, rumah kemudian ke lingkungan teman sebaya dan selanjutnya memberikan pengaruh terhadap pribadi masyarakat itu sendiri. Lalu berdampak pada gaya hidup masyarakat dilingkungan tersebut. Contoh perubahan yang paling mencolok adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat *e-commerce* atau belanja *online*.

Gambar 1. Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia Prediksi Tertinggi Didunia
 Sumber : Agnez Z. Yonatan, data.goodstats.id, 1 Mei 2024

Pertumbuhan *e-commerce* global diperkirakan mencapai 10,4% pada tahun 2024, menurut statistik eCBD dari riset Pasar *E-Commerce* Global 2024. Dengan perkiraan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 30,5%, Indonesia diperkirakan akan memiliki tingkat pertumbuhan tercepat di dunia pada tahun 2024 hampir tiga kali lipat tingkat pertumbuhan rata-rata dunia. Asia merupakan rumah bagi sebagian besar negara dengan perkembangan *e-commerce* tercepat, menurut eCBD. Negara-negara di Asia menempati delapan dari 10 negara yang tercantum dalam daftar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, dan Indonesia diproyeksikan akan tumbuh lebih dari 30%," demikian menurut laporan tersebut. (Yonatan, 2024).



Gambar 2. Shopee Jadi *E-Commerce* Paling Direkomendasikan Konsumen
 Sumber : CNN Indonesia, 24 Juni 2024

Berdasarkan data temuan studi terbaru yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar IPSOS, berjudul "Pengalaman dan Kepuasan Belanja *Online* di *E-commerce*". Responden survei ini sering berbelanja online dari berbagai situs *e-commerce* Indonesia. Menggunakan panel online, IPSOS melakukan studinya dan menemukan bahwa Shopee adalah yang terbaik dalam

menawarkan dan memberikan tingkat kepuasan maksimal dalam hal pembelian online. Data tersebut mendukung peringkat kepuasan pelanggan Shopee yang tinggi. Menurut penelitian, 62% pelanggan menceritakan tentang Shopee kepada teman dekat dan keluarga mereka. Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%), berada di peringkat berikutnya. Hasil ini mengukuhkan shopee sebagai situs *e-commerce* terbaik dalam menawarkan pengalaman berbelanja terbaik. Pilihan masyarakat untuk berbelanja *online* sebagai pilihan utama memenuhi kebutuhan mereka telah meningkat sejak platform ini diperkenalkan, menurut Andi Sukma, Direktur Eksekutif IPSOS Indonesia. Dengan demikian menurut pengguna shopee, yaitu situs berbelanja *online* yang paling ramah pengguna. Selain itu, pelanggan selalu dapat menemukan apa yang mereka cari, dengan pilihan produk yang beragam dan harga yang terjangkau. Jadi, untuk memenuhi permintaan atau sekadar membeli barang yang tidak diperlukan, orang-orang memilih berbelanja *online* melalui *e-commerce* shopee (Indonesia, 2024).

Shopee adalah salah satu perusahaan e-commerce atau yang disebut dengan situs jual beli secara *online*. Saat ini perkembangan di Indonesia sangat pesat. Seseorang yang mendirikan Shopee bernama Chris Feng, yang merupakan salah satu mahasiswa lulusan terbaik di Universitas Singapura pada tahun 2009. Shopee dikelola oleh Garena Group serta memiliki kantor pusat yang berada di Singapura. Tahun 2015 untuk pertama kalinya shopee diluncurkan di Singapura kemudian berkembang ke negara lain, salah satunya ke Indonesia. Shopee menjual berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti elektronik, pakaian, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, mainan, makanan, produk kecantikan, produk kesehatan, dan lain-lain. Keunggulan layanan shopee adalah telah berhasil memenuhi tiga janji utama yang masih menjadi prioritas utama: harga terendah, gratis ongkir, dan jaminan shopee (Melani, 2023). Berbagai kemudahan dan keunggulan shopee telah menarik minat konsumen untuk bertransaksi *online*. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka, dan mendorong mereka untuk berbelanja *online* (Faizah, 2020).

Pesatnya perkembangan digitalisasi dapat mendorong kemajuan Indonesia sebagai negara berkembang. Secara umum, masyarakat Indonesia sangat antusias untuk terlibat dengan dunia digital masa kini. Dunia digital berbasis internet, yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas tanpa batas waktu atau lokasi, merupakan sumber daya tarik. Misalnya, dengan mengubah cara komunikasi, media daring (internet) telah merevolusi media konvensional menjadi media modern (Sefiya, 2022). Sistem ekonomi juga telah mengalami perubahan lain, seperti maraknya *e-commerce* (perdagangan elektronik). Menurut seorang pakar bernama Laudon, *e-commerce* adalah praktik jual beli barang dan jasa melalui penggunaan komputer dan internet (Oktavia, 2023).

Adanya hal ini mendorong masyarakat untuk menggunakan uangnya untuk membeli kebutuhan yang pada dasarnya tidak terlalu penting dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan yang ada. Karena nilai tukar dan fungsi barang dan jasa, orang-orang dalam masyarakat konsumen bebas membelinya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tetapi juga untuk menentukan apakah mereka akan mampu meningkatkan kedudukan sosial, citra, dan prestise mereka atau tidak (Sholahudin, 2019). Sekalipun harus membayar harga yang sangat tinggi, setiap individu atau kelompok sosial terdorong untuk mengonsumsi barang dan jasa dalam budaya konsumen dengan berbagai macam pilihan guna meningkatkan reputasi dan keberadaan kelas sosial mereka. Tindakan seperti itu nantinya akan mengarah pada perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat. Perilaku konsumtif merupakan salah satu dampak dari perkembangan zaman yang semakin modern. Disini baudrillard juga mengatakan bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang membawanya kepada objek yang dapat memberikan kepuasan (Khusniatun Alviah, 2020).

Perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan atau pemikiran logis, melainkan pada keinginan yang tidak rasional (Anggadita, 2021). Perilaku konsumtif yaitu frasa yang menggambarkan proses melakukan transaksi dan penggunaan barang yang tidak dimotivasi oleh akal sehat dan cenderung mengonsumsi tanpa batas. Demi merasa nyaman dan puas, orang-orang menggunakan segala kemewahan dan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Sitanggang C. E., 2022).

Keinginan untuk membeli ini menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan orang melakukan pembelian *impulsif* dan berlebihan. Usia, baik muda maupun tua, laki-laki maupun perempuan, remaja maupun dewasa, jenis kelamin maupun status sosial tidak lagi menentukan perilaku konsumen. Ketika seseorang membeli lebih dari yang dibutuhkan, label "konsumen" sering digunakan karena pembelian ini dimotivasi oleh keinginan yang berlebihan, alih-alih kebutuhan (Amalia, 2022).

Pasar tradisional digunakan untuk jual beli dimasyarakat pedesaan. Namun, masyarakat pedesaan mulai menggunakan teknologi karena mereka sudah terbiasa. Para pelaku usaha tidak perlu lagi datang langsung ke pasar tradisional berkat kemudahan akses teknologi di daerah pedesaan. Situs *e-commerce* shopee adalah salah satu contoh bagaimana transaksi ekonomi yang sebelumnya dilakukan secara langsung di pasar konvensional kini ditangani melalui teknologi modern.

Dengan adanya fenomena ini penulis sangat antusias untuk melakukan riset dengan masyarakat pengguna *e-commerce* shopee yang berada di Desa Tunglur Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Alasan yang melatar belakangi penelitian ini yaitu karena Pasar tradisional masih dipertahankan karena warisan budaya masyarakat pedesaan, tetapi mereka juga terus memanfaatkan kemajuan pembelian online ini dimungkinkan oleh teknologi, dan perilaku konsumen tidak lagi menjadi masalah diskriminatif berdasarkan status sosial ekonomi, usia, atau jenis kelamin. Hingga peneliti menyimpulkan bahwa pembelian daring memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan klaim-klaim ini.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan adalah Masyarakat Desa Tunglur Kecamatan Badas Kabupaten Kediri, perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow* setelah perhitungan tersebut jumlah sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 97 responden. Kriteria sampel yang digunakan yaitu Masyarakat Desa Tunglur Kecamatan Badas yang pernah melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* shopee dengan usia 17 sampai 30> tahun keatas. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan skunder, Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden lalu dilakukan pengukuran menggunakan skala likert, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi yang bersumber dari desa atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini dan juga website, serta jurnal.

Letak tempat penelitian ini berada di Desa Tunglur, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri, dasar penentuan lingkungan ini disebabkan oleh keseharian masyarakat yang tetap sangat mengandalkan pembelian konvensional dalam berbelanja, di sisi lain masyarakat juga mulai memanfaatkan teknologi *e-commerce* shopee untuk melakukan berbelanja *online*, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ada atau tidaknya pengaruh berbelanja *online* terhadap perilaku konsumtif yang mengabaikan status sosial, jenis kelamin, atau usia dengan tujuan agar siapa pun dapat dengan mudah terbujuk melakukan pembelian irasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN
UJI VALIDITAS

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS *statistic* versi 25 bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya dari setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner yang disebarkan kepada 97 orang responden. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Adapun hasil dari 24 pertanyaan yang diajukan kepada 97 responden yang dibagi menjadi variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut. Enam baris membentuk variabel pengguna *e-commerce* Shopee (X), sementara delapan belas pernyataan membentuk variabel perilaku pelanggan (Y).

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	P (sig.)	Keterangan
E-Commerce Shopee (X)	X ₁	0,693	0,199	0,000	Valid
	X ₂	0,758	0,199	0,000	Valid
	X ₃	0,738	0,199	0,000	Valid
	X ₄	0,670	0,199	0,000	Valid

Gambar 3. Hasil Uji Validitas
Sumber : SPSS 2025

Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan perolehan dari uji validitas untuk instrumen variabel *e-commerce* shopee dan perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai rhitung \geq rtabel.

UJI RELIABILITAS

Dalam pengujian reliabilitas, teknik reliabilitas *Cronbach Alpha* (α) digunakan karena setiap item pernyataan menggunakan skala pengukuran *interval*. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) suatu instrumen lebih tinggi dari 0,60, instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
E-Commerce Shopee (X)	0,793	0,6	Realibel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,934	0,6	Realibel

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas
Sumber : SPSS 2025

Berdasarkan gambar 4 diatas hasil uji reliabilitas untuk variabel *e-commerce* shopee dan perilaku konsumtif dapat dikatakan realibel karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

UJI NORMALITAS

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	15.07569392
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.067
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS 2025

Berlandaskan tabel 1 diatas, hasil pengujian normalitas dapat dilihat bahwa angka signifikansi *Asimp.Sig (2-tailed)* sebanyak 0,200 yang artinya bahwa angka signifikansi semakin banyak dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

UJI LINEARLITAS

Tabel 2 Hasil Uji Linearlitas

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Perilaku	Between	(Combined)	2081.121	11	189.193	.804	.636
Konsumtif * E-Commerce	Groups	Linearity	275.967	1	275.967	1.172	.282
Shopee		Deviation from Linearity	1805.154	10	180.515	.767	.660
Within Groups			20013.394	85	235.452		
Total			22094.515	96			

Sumber : SPSS 2025

Berdasarkan table 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai *deviation from linearity sig.* lebih dari 0,05, yakni 0,660. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier.

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Tabel 3 Hasil Uji Linear Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.386	5.787		4.732	.000
E-Commerce Shopee	.981	.200	.450	4.916	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : SPSS 2025

Berdasarkan table 3 di atas, diketahui nilai *constant* (a) sebesar 27,386 sedangkan nilai (bX) sebesar 0,981 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 27,386 + 0,981X + e$$

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 27,386 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 27,386.
2. Koefisien arah regresi (bX) sebesar 0,981 menyatakan apabila setiap peningkatan 1 satuan nilai *e-commerce* shopee, maka nilai perilaku konsumtif bertambah sebesar 0,981 dengan nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif.

Maka dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel *e-commerce* shopee (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

**UJI HIPOTESIS
UJI T (UJI PERSIAL)**

Tabel 4 Hasil Uji T (Uji Persial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.386	5.787		4.732	.000
E-Commerce Shopee	.981	.200	.450	4.916	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diartikan bahwa nilai t hitung 4,916 lebih besar dari nilai t table 1,665 ($4,916 > 1,665$) dengan nilai *signifikansi* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel perilaku konsumtif Masyarakat Desa Tunglur, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh situs *e-commerce* shopee (X).

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.203	.194	2.779

a. Predictors: (Constant), E-Commerce Shopee

Sumber : SPSS 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R square* yaitu sebesar 0,194 atau 19,4% ($KD = 0,194 \times 100\%$). Penjelasan tersebut menunjukkan yaitu variabel *e-commerce* menyumbang kontribusi atas variabel perilaku konsumtif sebesar 19,4% sedangkan sisanya 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari dalam melakukan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil dan generalisasi temuan. Pertama, keterbatasan waktu dan dana menyebabkan penelitian tidak dapat menjangkau sampel yang lebih besar dan beragam, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas. Kedua, keterbatasan akses terhadap data atau literatur terkini dapat memengaruhi kedalaman analisis.

Selain itu, metode penelitian yang digunakan mungkin memiliki kelemahan, seperti ketergantungan pada kuesioner yang berisiko bias responden. Peneliti juga menyadari adanya keterbatasan keahlian dalam bidang tertentu yang mungkin memengaruhi interpretasi data. Meskipun demikian, upaya telah dilakukan untuk meminimalkan dampak keterbatasan ini agar hasil penelitian tetap valid dan bermanfaat. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian lanjutan menggunakan metode yang lebih komprehensif dengan cakupan sampel yang lebih luas untuk memperkuat temuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menggunakan uji-T yaitu hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif Masyarakat Desa Tunglur Kecamatan Badas Kabupaten Kediri dengan sebesar 19,4% berpengaruh positif, dan 80,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian juga didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Masyarakat Desa Tunglur Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Desa dalam penggunaan aplikasi shopee, faktor tersebut terbagi menjadi faktor eksternal dan internal.

Faktor eksternal dalam hal ini adalah *e-commerce* shopee itu sendiri, seperti adanya banyak promo menarik, berlanja di *e-commerce* shopee juga lebih praktis, hemat waktu, nyaman, lebih banyak pilihan, dan sistem transaksi yang mudah dan aman. Faktor internal dalam hal ini

adalah adanya kepribadian menjadi kebiasaan, gaya hidup *happy shopping*, dan Pembeli impulsif atau *impulse buying*.

Hasil analisis tersebut di atas telah mampu menjawab tujuan penelitian, yaitu penggunaan *e-commerce* shopee berdampak signifikan kepada kebiasaan pembelian masyarakat Desa Tunglur, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri.

SARAN

Peneliti memberikan sejumlah rekomendasi kepada berbagai pihak terkait, antara lain perusahaan toko *online* shopee, masyarakat Desa Tunglur, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri, dan terakhir bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji tema yang sama, berdasarkan hasil temuan, pembahasan, dan simpulan penelitian yang sudah dilakukan dan dijabarkan di atas.

Yang Pertama Bagi Perusahaan *E-Commerce* Shopee, sebagai pengguna masih bingung atau masih sulit dalam penggunaan aplikasi/sistem berbelanja di *e-commerce* shopee karena sebagian orang masih gptek dan sebagian lagi masih merasa takut keamanan data pribadi yang bocor untuk disalah gunakan. Untuk itu alangkah baiknya aplikasi/sistem *e-commerce* shopee dapat menyederhanakan tampilan ataupun penggunaan agar lebih mudah dipahami untuk semua kalangan masyarakat untuk mempermudah alur pembelian dan lebih mengetatkan lagi sistem privasi data pengguna *e-commerce* shopee agar transaksi dan data pribadi calon pembeli terjaga keamanannya.

Ke Dua Bagi Masyarakat Desa Tunglur, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri, pola konsumsi berlebihan dapat mempercepat kerusakan alam akibat limbah yang dihasilkan dari produk-produk konsumsi. Untuk mencegah dampak buruk ini, diperlukan kesadaran untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan. Untuk itu diharapkan Masyarakat perlu mengubah pola belanja online di *e-commerce* shopee dari konsumtif menjadi lebih rasional dengan selalu mempertimbangkan nilai guna suatu barang. Diharapkan mampu mengontrol diri lebih bijaksana dalam melakukan pembelian barang demi menghindari perilaku konsumtif, Apakah barang ini benar-benar saya butuhkan atau hanya sekadar keinginan sesaat.

Ke Tiga Bagi Penelitian Selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama, penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan waktu dan dana menyebabkan penelitian tidak dapat menjangkau sampel yang lebih besar dan beragam, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas serta mungkin memengaruhi hasil dan generalisasi temuan. Serta keterbatasan akses terhadap data atau literatur terkini dapat memengaruhi kedalaman analisis. Untuk mengidentifikasi lebih banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan menggunakan teknik yang lebih menyeluruh dengan ukuran sampel yang lebih besar untuk mendukung hasilnya, diharapkan peneliti masa depan yang menangani tema yang sama akan dapat memasukkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. A. (2022, Maret). Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.
- Anggadita, L. M. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Jakarta: NEM.
- Faizah, A. (2020). Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*, pp. 21-24.
- Indonesia, C. (2024, Juni). *Riset IPSOS : Shopee Jadi E-Commerce Dengan Kepuasan Konsumen Tertinggi*. (CNN Indonesia) Retrieved Januari 2025, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240623235702-625-1113174/riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-dengan-kepuasan-konsumen-tertinggi>.
- Khusniatun Alviah, S. P. (2020). Perilaku Konsumsi Budaya Masyarakat Dalam Tradisi Labuhan Ageng Di Pantai Sembukan. *Indonesian Journal Of Sociology, Education and Development* 2, 2, 135-143.
- Melani, A. (2023). *Profil Perusahaan Induk Shopee dan Garena, Sea Limited*. (Liputan6.com) Retrieved Januari 2025, from <https://www.liputan6.com/Bisnis/>.
- Oktavia, M. &. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee dan Financial Tecnology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 9, 281-290.

- Sefiya, F. d. (2022). Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif UIN Sunan Ampel. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 23-35.
- Sholahudin, U. (2019). Selebrasi Pernikahan Artis Dalam Perspektif Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard. *Journal Of Urban Sociology* 2, 2, 57-70.
- Sitanggang, C. E. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Body Image Dan Kepercayaan Diri Dalam Berbelanja Online Pada Karyawan Dan Karyawati Departemen Office Di Pt. Phpo Kim Ii Medan. *Psikologi Dan Kesehatan*, 3, 76-82.
- Yonatan, A. Z. (2024, Mei 1). *Makin Maju Pertumbuhan E-commerce Indonesia Yang Diprediksi Tertinggi Di dunia.* (data.goodstats.id) Retrieved Januari 16, 2025, from <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>