

Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Pancasila

Dwi Fitri Yani^{a,1}, M Salam^{b,2}, Alif Aditya Candra^{c,3}

^{a b c} Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Jambi, Jl. Jambi-Muara Bulian No. KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi

¹ dwifitriyani@gmail.com ; ² salam.fkip@unja.ic.id ; ³ alifaditya@unja.ic.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 29 Januari 2024

Direvisi: 23 Maret 2024

Disetujui: 18 April 2024

Tersedia Daring: 15 Mei 2024

Kata Kunci:

Aplikasi Shopee

Perilaku Konsumtif

Nilai-Nilai Pancasila

ABSTRAK

Perkembangan globalisasi di sektor ekonomi yang sebelumnya bersifat tradisional telah bergeser ke arah digitalisasi, memengaruhi tingginya penggunaan aplikasi Shopee oleh mahasiswa PPKn Universitas Jambi. Fenomena ini telah menghasilkan perilaku konsumtif yang tidak selaras dengan nilai-nilai Pancasila. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak intensitas penggunaan aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan mempertimbangkan perspektif Pancasila. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui metode survei, melibatkan 39 responden. Analisis data menggunakan SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan aplikasi Shopee secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa PPKn Universitas Jambi, dengan nilai p-value < alpha (0.000 < 0.05). Pengaruhnya mencapai 54,3%, sementara faktor lain yang mempengaruhi tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Keywords:

Shopee App

Consumptive Behavior

The Values of Pancasila

The development of globalization in the previously traditional economic sector has shifted towards digitalization, affecting the high use of the Shopee application by Jambi University PPKn students. This phenomenon has resulted in consumptive behavior that is not in harmony with the values of Pancasila. This study aims to determine the impact of the intensity of using the Shopee application on student consumptive behavior, by considering the Pancasila perspective. A quantitative approach was used in this study through survey methods, involving 39 respondents. Data analysis using SPSS Version 26 shows that the intensity of using the Shopee application significantly affects the consumptive behavior of Jambi University PPKn students, with a p-value of < alpha (0.000 < 0.05). The effect reached 54.3%, while other influencing factors were not studied in this study.

©2024, Dwi Fitri Yani, M. Salam, Alif Aditya Candra
This is an open access article under CC BY-SA license



1. Pendahuluan

Perubahan dalam tatanan sosial dan budaya semakin signifikan karena efek globalisasi, yang memungkinkan berbagai budaya dari luar dengan mudah masuk ke Indonesia, terutama melalui media sosial yang dapat diakses dengan cepat melalui smartphone (Hendra, 174:2023). Globalisasi bergerak sangat cepat, dimulai dengan teknologi, pakaian, dan restoran. Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan tercepat dalam teknologi digital di Asia Tenggara. Kemajuan sektor-sektor aktivitas ekonomi yang sebelumnya berfungsi secara tradisional mulai bergeser ke arah digitalisasi. Seperti yang kita ketahui bersama, kegiatan jual beli biasanya dilakukan secara langsung, namun dengan kemajuan teknologi digital, transaksi jual beli dapat

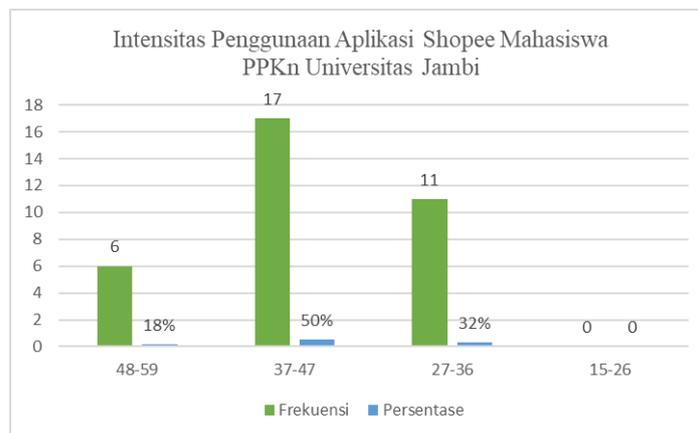
dilakukan di e-commerce. E-commerce adalah transaksi komersial yang dilakukan antara kelompok atau individu. Transaksi dilakukan melalui internet, web atau aplikasi mobile. Transaksi komersial melibatkan pertukaran uang oleh kelompok atau individu untuk barang atau jasa yang diinginkan (Fransisca & Erdiansyah, 2020:436).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh British Merchancht Machine Institute dimana Indonesia pada tahun 2018 terdapat sebesar 78% pertumbuhan e-commerce berupa lebih dari 100 juta para pengguna internet (Azizah & Aswad, 2022:430). Mahasiswa dan kelompok lain semakin memilih E-commerce karena tersedia berbagai produk, sistem pembayaran yang aman, pengiriman yang dapat diandalkan, dan fitur sosial inovatif untuk memperbaiki pengalaman belanja mereka menjadi lebih aman, menyenangkan, dan praktis.

Shopee berhasil mencatat jumlah transaksi atau share of order tertinggi dalam waktu kurun tiga bulan yakni 41 persen. Shopee juga menduduki peringkat pertama untuk indikator nilai transaksi yakni dengan mencatat pangsa pasar nilai transaksi sebesar 40 persen. Hal ini juga dikarenakan adanya harbolnas (hari belanja online nasional), pada saat harbolnas antusiasme masyarakat meningkat menjadi tinggi dikarenakan dengan adanya diskon dan harga promo besar-besaran (Sopuroh & Tanjung, 2022:732).

Shopee adalah platform pasar daring pertama yang menawarkan kemudahan bertransaksi antar konsumen dengan aman, menyenangkan, dan praktis. Melalui inovasi dan perubahan yang dilakukannya, Shopee bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan agar lebih aktif berbelanja dan berjualan di platform tersebut, dengan fokus utama pada pengalaman berbelanja melalui perangkat seluler. Ini memudahkan pengguna untuk mencari, membeli, dan menjual barang langsung dari ponsel mereka.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada semester awal 2022 menunjukkan bahwa shopee merupakan e-commerce yang paling banyak di minati oleh masyarakat Indonesia dengan nilai 77% dan dengan rata rata pengguna berusia 15 hingga 19 tahun. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih gemar berbelanja online di shopee ketimbang berbelanja langsung.



Gambar 1. Diagram Batang Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Mahasiswa PPKn Universitas Jambi

Berdasarkan tabel dan diagram batang pra penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan aplikasi shopee dalam kategori tinggi dengan nilai 50%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa PPKn Universitas Jambi sering menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Dengan tingginya angka intensitas penggunaan aplikasi shopee bisa membuat perilaku menjadi konsumtif.

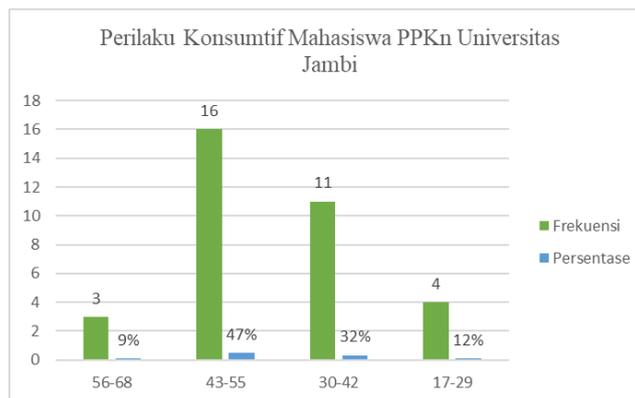
Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan dengan tujuan mendapatkan kepuasan maksimal. Secara umum, perilaku ini melibatkan pemborosan dan pembelian yang berlebihan, dimana

keinginan diutamakan daripada kebutuhan dan tidak terdapat prioritas yang jelas dalam pengelolaan kehidupan sehari-hari. Sembiring menambahkan bahwa individu yang bersikap konsumtif seringkali tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan dari barang yang dibeli, tetapi lebih terfokus pada status yang diperoleh dari harga barang tersebut (Fitriyani, 2013:56).

Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia, perilaku konsumtif dapat berakibat pada berbagai masalah seperti pengeluaran berlebihan untuk barang-barang non-esensial, kesulitan mengendalikan keinginan belanja, perasaan iri terhadap gaya hidup orang lain yang mendorong keinginan untuk berbelanja lebih banyak, pengurangan kemampuan untuk menabung, ketiadaan dana darurat, serta kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Dalam konteks mahasiswa, faktor-faktor seperti lingkungan sosial dan interaksi dengan teman-teman yang memiliki penampilan menarik bisa mendorong mereka untuk berperilaku lebih konsumtif dalam usaha untuk tidak kalah saing atau bahkan untuk mengungguli teman-temannya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa adalah isu yang penting dan berdampak pada banyak aspek kehidupan mereka.

Secara umum, mahasiswa seharusnya fokus pada kebutuhan pokok atau primer yang benar-benar esensial untuk kehidupan sehari-hari. Namun, tantangan yang dihadapi saat ini termasuk kecenderungan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri untuk tetap berbelanja secara konsumtif, terutama melalui platform online seperti Shopee, sering kali tanpa pertimbangan yang matang.



Gambar 2. Diagram Batang Perilaku Konsumtif Mahasiswa PPKn Universitas Jambi

Berdasarkan tabel dan diagram batang pra penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa PPKn Universitas Jambi dalam kategori tinggi dengan nilai 47%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapatnya masalah mengenai perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa PPKn Universitas Jambi.

Perilaku konsumtif ini tidak sejalan dengan nilai-nilai Pancasila Sila Ke-5 Butir Ke-7 yang mana dijelaskan tidak menggunakan hak milik untuk hal-hal yang bersifat pemborosan dan gaya hidup mewah. Pancasila seharusnya menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari apalagi dalam hal mengendalikan diri untuk tidak melakukan pemborosan dan gaya hidup mewah hanya karena gengsi dan lingkungan sosial. Jika kehidupan kita sudah sejalan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila, maka kita dapat menghindari dari perilaku konsumtif dan lebih mengutamakan hal-hal yang benar dibutuhkan dan memiliki manfaat yang jelas dalam kehidupan.

Sila kelima dari Pancasila menekankan pentingnya sikap peduli terhadap sesama, empati, hidup hemat, dan mewujudkan keadilan sosial melalui kerja keras. Namun, sejalan dengan berjalannya waktu dan masuknya era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, nilai-nilai Pancasila ini tampak memudar dalam praktik kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemajuan teknologi dalam globalisasi berpotensi

menggerus nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan bermasyarakat (Regiani, 2021:36)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa PPkn Universitas Jambi, dikarenakan sebagai mahasiswa PPkn seharusnya memaknai nilai-nilai Pancasila khususnya Pancasila Sila Ke-5 Butir Ke-7 agar dapat mengendalikan pembelian hanya untuk kebutuhan bukan karena gengsi dan status sosial.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pada penelitian ini populasi yang digunakan peneliti adalah mahasiswa program studi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Universitas angkatan tahun 2020-2023 dengan jumlah 312 mahasiswa. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 39 mahasiswa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Teknik untuk menganalisis data penelitian menggunakan analisis regresi sederhana, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini merupakan hasil analisis data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner mulai dari tanggal 13 Desember 2023 hingga 5 Februari 2024. Penyebaran kuisioner dilakukan secara daring melalui Google Form dengan cara membagikan link untuk mengakses form <https://forms.gle/6ihP7UcEcbbbbchQ8> tersebut yaitu kepada mahasiswa Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Universitas Jambi Angkatan 2020-2023.

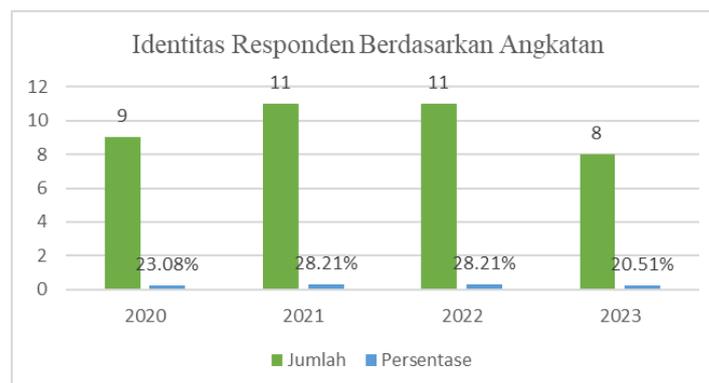
Hasil penelitian ini dijelaskan dalam 3 kategori yaitu deskripsi data, hasil pengujian prasyarat analisis meliputi pengujian uji normalitas dan uji linearitas, hasil pengujian hipotesis yang meliputi uji secara parsial (Uji T), uji regresi sederhana, dan koefisien determinasi

1. Deskripsi Data

a. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Universitas Jambi Angkatan 2020-2023 yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan kuesioner yang diperoleh dari 39 responden berdasarkan Angkatan didapatkan identitas yang ditunjukkan pada diagram berikut ini:

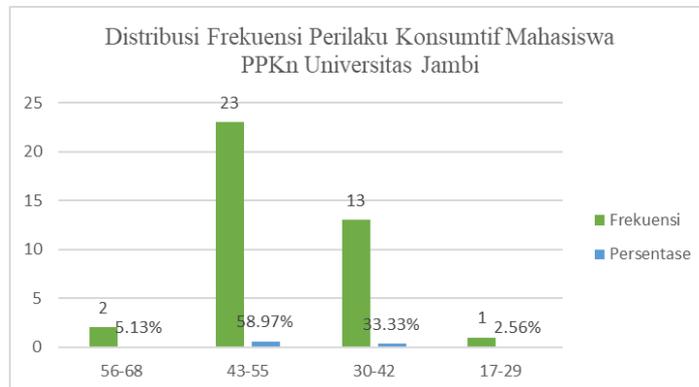


Gambar 3. Diagram Batang Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan tabel dan diagram batang diatas menunjukkan bahwa responden Angkatan 2020 sebanyak 9 responden (23.08%), Angkatan 2021 sebanyak 11 responden (28.21%), Angkatan 2022 sebanyak 11 responden (28.21%), dan angkatan 2023 sebanyak 8 responden (20.51%).

b. Variabel Perilaku Konsumtif

Untuk menilai perilaku konsumtif dalam penelitian ini, digunakan kuesioner dengan 17 pertanyaan yang dinilai dengan skala 1-4, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju", 2 untuk "tidak setuju", 3 untuk "setuju", dan 4 untuk "sangat setuju". Tingkat perilaku konsumtif dapat dilihat melalui diagram berikut berikut:

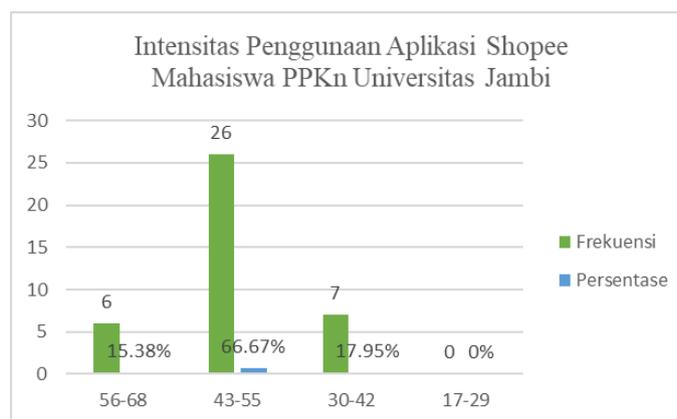


Gambar 4. Diagram Batang Perilaku Konsumtif Mahasiswa PPKn Universitas Jambi

Dari tabel dan diagram batang yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa respon responden terhadap perilaku konsumtif dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu: sangat tinggi dengan jumlah 2 responden (5.13%), tinggi dengan jumlah 23 responden (58.97%), rendah dengan jumlah 13 responden (33.33%), dan sangat rendah dengan jumlah 1 responden (2.56%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Universitas Jambi termasuk dalam kategori tinggi, mencapai persentase sebesar 58.97%.

c. Variabel Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee

Untuk mengukur Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee dapat menggunakan indikatornya yakni frekuensi, durasi, dan perhatian. Dengan skor 1 sampai dengan 4 dengan keterangan: 1 (Tidak Pernah), 2 (Kadang-Kadang), 3 (Selalu), 4 (Sering). Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya intensitas penggunaan aplikasi shopee dapat dilihat dari diagram berikut:



Gambar 5. Diagram Batang Intensitas Penggunaan Aplikasi Shope Mahasiswa PPKn Universitas Jambi

Berdasarkan tabel dan diagram batang diatas dapat diketahui bahwa nilai frekuensi jawaban responden terhadap intensitas penggunaan aplikasi shopee yang di kelompokkan menjadi empat kategori yaitu: sangat tinggi sebanyak 6 responden (15.38%), tinggi sebanyak 26 responden (66.67%), rendah sebanyak 7 responden

(17.95%), dan sangat rendah 0 responden (0%). Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa Sebagian besar mahasiswa PPKn Universitas Jambi berada pada kategori tinggi dengan persentase 66.67%.

2. Hasil Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Syarat data dikatakan normal jika nilai sig > 0.05, dan data dikatakan tidak normal jika nilai sig < 0.05. Data yang terkumpul adalah data dari pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa PPKn Universitas Jambi. Untuk menguji normalitas data tersebut peneliti menganalisis dengan menggunakan rumus Shapiro Wilk dengan bantuan SPSS versi 26. Setelah dilakukan analisis maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas

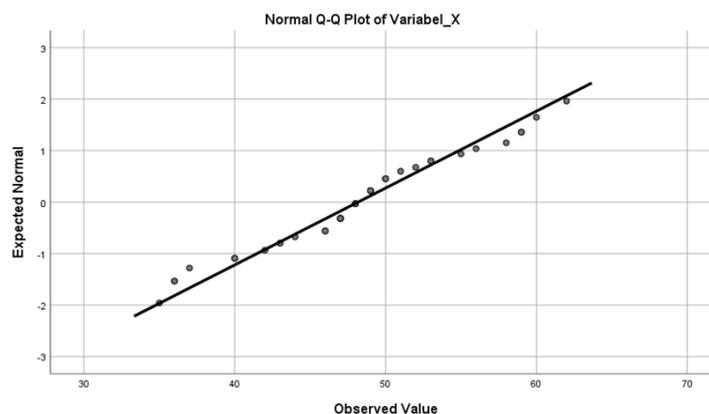
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Variabel_X	.122	39	.146	.967	39	.305
Variabel_Y	.110	39	.200*	.959	39	.171

*. This is a lower bound of the true significance.

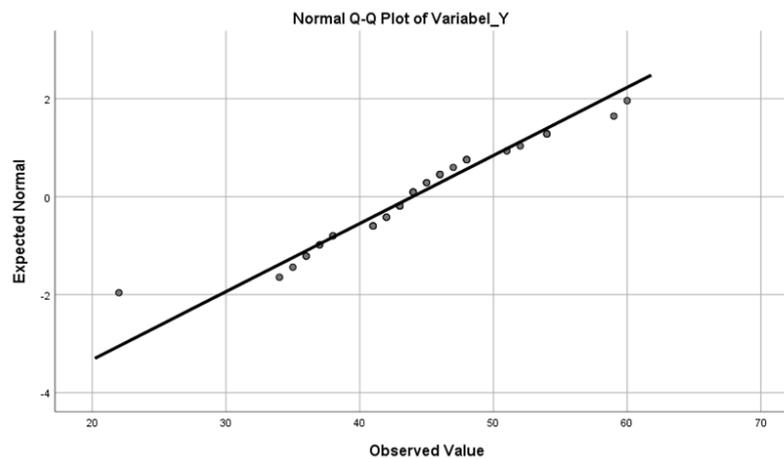
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Olah Data SPSS 26 Tahun 2024

Pada hasil analisis tabel di atas, maka diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel X sebesar 0.305 dan variabel Y sebesar 0.171. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansinya > 0.05. Normalitas data bisa diperiksa menggunakan grafik normal Q-Q Plot yang disediakan oleh SPSS. Jika titik-titik pada grafik ini mendekati garis diagonal, maka distribusi data dianggap normal. Namun, jika titik-titik tersebut menjauh dari garis diagonal, distribusi data dianggap tidak normal, seperti yang terlihat pada gambar yang disajikan.



Gambar 6. Grafik Normal Q-Q Plot Variabel Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee



Gambar 7. Grafik Q-Q Plot Variabel Perilaku Konsumtif

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa sekumpulan titik-titik berada dekat di garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Linearitas diuji untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Sebuah hubungan dianggap linear jika nilai signifikansi sama dengan 0.05 atau lebih tinggi, dan dianggap tidak linear jika nilai signifikansi kurang dari 0.05. Perhitungan uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26.0 yang dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel_Y *	Between Groups	(Combined)	1550.94	20	77.547	3.34	.006
		Linearity	1069.01	1	1069.01	46.1	.000
Variabel_X	Within Groups	Linearity	7	7	50		
		Deviation from Linearity	481.930	19	25.365	1.09	.425
Total			1967.89	38			
			7				

Sumber: Olah Data SPSS 26 Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikasi pada Deviation From Linearity sebesar 0.425. hal tersebut menandakan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 yaitu $0.425 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel intensitas penggunaan aplikasi shopee dan perilaku konsumtif.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Analisis ini merupakan hasil analisis untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun hipotesis tersebut adalah

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan intensitas penggunaan aplikasi shopee

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PPKn Universitas Jambi
 Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan intensitas penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PPKn Universitas Jambi

Tabel 3. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.807	5.804		1.001	.324
	Intensitas_Penggunaan_Aplikasi_Shopee	.792	.119	.737	6.633	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Olah Data SPSS 26 Tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel Intensitas penggunaan aplikasi shopee sebesar 0.792 bertanda positif pada sig 0.000 < 0.05 berarti Ho ditolak dan menerima Ha. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas penggunaan aplikasi shopee berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi shopee maka semakin meningkat perilaku konsumtif mahasiswa dan semakin rendah intensitas penggunaan aplikasi shopee maka semakin rendah perilaku konsumtif. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan intensitas penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

b. Hasil Uji Regresi Sederhana

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh Intensitas penggunaan aplikasi shopee (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa PPKn Universitas Jambi dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS Versi 26.0. Pengolahan data dibantu menggunakan SPSS Versi 26.0 dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.807	5.804		1.001	.324
	Intensitas_Penggunaan_Aplikasi_Shopee	.792	.119	.737	6.633	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Olah Data SPSS 26 Tahun 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.807 + 0.792X$$

Dari persamaan regresi sederhana tersebut diperoleh konstanta positif yang menunjukkan pengaruh yang searah, nilai konstanta sebesar 5.807 yang berarti jika

intensitas penggunaan aplikasi shopee nilainya adalah 0, maka perilaku konsumtif mahasiswa PPKn Universitas Jambi secara konstan sebesar 5.807.

Koefisien regresi variabel intensitas penggunaan aplikasi shopee sebesar 0.792 dan bernilai positif dapat diartikan jika intensitas penggunaan aplikasi shopee mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada perilaku konsumtif mahasiswa PPKn Universitas Jambi sebesar 0.792.

c. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien deterinasi menunjukkan Tingkat ketepatan garis regresi. Garis digunakan untuk menjelaskan proporsi dari intensitas penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif. Lebih jelasnya dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.531	4.929

a. Predictors: (Constant), Intensitas_Penggunaan_Aplikasi_Shopee

Sumber: Olah Data SPSS 26 Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas besarnya R square adalah 0.543. Hal ini berarti 54,3% perilaku konsumtif mahasiswa PPKn universitas jambi di pengaruhi oleh intensitas penggunaan aplikasi Shopee

Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji t dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26 yang menunjukkan nilai thitung intensitas penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif sebesar 6.633 sedangkan nilai ttabel sebesar 2.026 oleh karena itu diporeleh bahwa $thitung > ttabel$ yaitu $6.633 > 2.026$. Hal ini membuktikan bahwa variabel intensitas penggunaan aplikasi shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa PPKn Universitas Jambi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur intensitas penggunaan aplikasi Shopee meliputi tiga faktor utama: frekuensi, durasi, dan perhatian. Frekuensi merujuk pada jumlah kali penggunaan aplikasi yang berulang oleh seorang individu, yang bervariasi tergantung pada kebutuhan dan minat mereka. Durasi menunjukkan panjang waktu yang dihabiskan oleh individu dalam menggunakan aplikasi, baik itu dihitung per menit atau jam dalam sehari. Sedangkan perhatian adalah fokus dan ketertarikan seseorang terhadap aplikasi tersebut, yang menunjukkan tingkat penggunaan aktif sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga indikator ini bersama-sama membantu memahami seberapa intensif seseorang menggunakan media tersebut.

Hal ini sejalan dengan *teori Uses and gratification* dijelaskan bahwa klayak bersifat aktif, artinya mereka secara aktif mencapai hasil atau kepuasan tertentu yang memuaskan kebutuhan pribadinya. Klayak bersifat aktif dikarenakan adanya dorongan untuk keperluan dan mencapai tujuan yg ingin dicapai. Klayak dapat dikatakan aktif apabila sudah memiliki dan kemudian menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Dalam kondisi saat ini pemilihan berbelanja di aplikasi shopee dapat menjadikan pilihan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan dikarenakan mudahnya dalam mengakses aplikasi shopee dan tidak perlu repot datang ke toko langsung. Dengan kemudahan yang diberikan aplikasi shopee ini dapat membuat mahasiswa menjadi konsumtif.

Teori Uses and Effect pemaparan ini menguraikan bagaimana penggunaan dan konten media mempengaruhi individu, mengakibatkan perubahan pada tingkat kognitif, afektif, dan perilaku. Efek ini dapat muncul langsung atau tidak, dalam jangka pendek atau panjang, dan bersifat kumulatif. Variasi reaksi terhadap media ini disebabkan oleh perbedaan individu, faktor psikologis, lingkungan, dan karakteristik kelompok sosial. Studi ini khusus membahas penggunaan aplikasi Shopee, baik secara individu maupun kelompok, yang dapat memicu perilaku konsumtif.

Teori lain yang mendukung penelitian ini adalah teori *classical conditioning*, yang mana prosedur teori ini adalah penciptaan refleksi yang mendatangkan stimulus sebelum terjadinya reflek. Cara penerapan teori ini melalui iklan dan asosiasi merek, pengemasan dan presentasi produk, pengalaman belanja dan *co-branding* dan endorsement. Hal ini dapat dilihat dari indikator perilaku konsumtif yakni pembelian produk karena iming-iming hadiah dan pembelian produk atas pertimbangan harga bukan karena berdasarkan manfaat dan kegunaan yang mana ini termasuk kedalam penerapan prinsip *classical conditioning* iklan dan asosiasi merek.

Penerapan prinsip *classical conditioning* kedua adalah pengemasan dan presentasi produk, hal ini dapat dilihat dari indikator perilaku konsumtif yakni pembelian produk karena kemasan yang menarik. Dengan kemasan yang menarik membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Penerapan prinsip *classical conditioning* ketiga adalah pengalaman belanja, hal ini dapat dilihat dari pembelian produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dan juga mencoba lebih dari dua produk yang sejenis dengan merek yang berbeda. Konsumen dengan pengalaman dalam hal berbelanja akan membelanjakan uangnya untuk menunjang penampilan diri yang menarik. Penerapan prinsip *classical conditioning* keempat *Co-Branding* dan *endorsement* dapat dilihat dari indikator perilaku konsumtif pemakaian produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mencontoh perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk memakai segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya.

Kemudian didukung oleh pendapat Artur S. Reber dan Emily S. Reber intensitas merupakan kekuatan dari perilaku yang dipancarkan, yang apabila dilakukan pada kurun waktu tertentu dan memiliki jumlah volume (Syabila Syarafina, 2022:30), yang artinya bahwa intensitas penggunaan aplikasi shopee merupakan kekuatan maupun kesungguhan seseorang dalam mengakses aplikasi belanja online yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfiah Khoirunissa (2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif”. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian tersebut adalah dengan adanya aplikasi belanja online mahasiswa menjadi konsumtif dikarenakan faktor pendorong yakni banyaknya diskon yang disediakan dan produk murah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulida Azizah (2022) yang berjudul “Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara belanja online terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan kajian diatas, dapat dinyatakan bahwa intensitas penggunaan aplikasi shopee telah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Akan tetapi akan berpengaruh negative apabila mahasiswa tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan

Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Pancasila

Pancasila merupakan esensi yang terdalam dalam jiwa bangsa Indonesia yang telah diteruskan secara turun-temurun, namun terlupakan karena pengaruh masuknya budaya Barat. Oleh karena itu, Pancasila tidak hanya sekadar menjadi landasan negara, tetapi juga menjadi

pandangan hidup bagi bangsa Indonesia. Pancasila sudah jelas menjadi ideologi bangsa Indonesia yang terbentuk dari perilaku, budaya, dan sejarah masyarakat Indonesia sebelum merdeka. Seperti yang diungkapkan oleh Moerdiono, ideologi adalah suatu sistem gagasan yang akan merangkum semua pemikiran tentang kehidupan dan mengatur langkah-langkah serta strategi untuk menghadapi realitas dengan nilai-nilai yang terkandung dalam filsafat yang menjadi landasannya (Pahmi, 2023:1498)

Pancasila tidak hanya merupakan pondasi, filosofi, dan pandangan hidup bangsa Indonesia, tetapi juga sebagai ideologi yang terbuka, dinamis, dan fleksibel. Hal ini bertujuan agar Pancasila tetap relevan dan dapat mengakomodasi perubahan zaman. Sebagai warga negara yang bertanggung jawab, kita harus mematuhi Pancasila dan Konstitusi Indonesia. Ini menegaskan pentingnya Pancasila sebagai pedoman moral dan prinsip dalam berperilaku di Indonesia, yang mengajarkan cara bertindak dan berpikir yang sesuai dengan nilai-nilai negara kita (Ashifa & Dewi, 2021:215)

Nilai-nilai Pancasila berasal dari masyarakat Indonesia, menjadikan bangsa tersebut sebagai sumber materi. Munculnya nilai-nilai ini hasil dari pemikiran, evaluasi yang kritis, dan refleksi filosofis dari bangsa tersebut. Pancasila merepresentasikan pandangan hidup bangsa Indonesia dan merupakan identitas yang diyakini sebagai sumber nilai mengenai kebenaran, kebaikan, keadilan, dan kebijaksanaan dalam kehidupan bersama. Di dalam Pancasila terdapat tujuh nilai spiritual, seperti kebenaran, keadilan, kebaikan, kebijaksanaan etis, dan nilai-nilai religius, yang merefleksikan budi pekerti bangsa Indonesia karena berakar pada karakter mereka (Suyahman, 2023:379)

Pancasila Sila Ke-5 menyampaikan pentingnya sikap peduli terhadap sesama, empati, kebijaksanaan dalam penggunaan sumber daya, serta upaya mewujudkan keadilan sosial melalui kerja keras. Namun, dengan berjalannya waktu dan masuknya era globalisasi, nilai-nilai Pancasila cenderung memudar dalam tindakan masyarakat. Perkembangan teknologi di era globalisasi ini berpotensi merusak nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan bersama, terlihat dari perubahan gaya hidup yang cenderung negatif seperti perilaku hedonis yang membuang-buang kekayaan dan konsumtif yang tidak sejalan dengan prinsip keadilan sosial. Hal ini bertentangan dengan prinsip sila kelima Pancasila yang bertujuan untuk mencapai keadilan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bakry (Annas, 2023:70) manusia Indonesia seharusnya memiliki empat karakter baik yang menurut Notonegoro adalah sebagai dasar ajaran moral Pancasila. Empat karakter baik tersebut adalah:

- a. Kebijaksanaan adalah tindakan berdasarkan niat baik dan keputusan logis untuk mencapai kebenaran dan kebaikan yang harmonis dengan nilai-nilai kemanusiaan dan estetika jiwa.
- b. Kesederhanaan berarti membatasi diri agar tidak berlebihan dalam mengejar kesenangan atau kebahagiaan saat berinteraksi dalam masyarakat.
- c. Keteguhan adalah sikap membatasi diri agar tidak berlebihan dalam menghadapi penderitaan, menjaga keseimbangan dalam kehidupan sosial manusia.
- d. Keadilan berarti selalu bertindak dengan memberikan kepada diri sendiri, orang lain, dan Tuhan apa yang secara adil menjadi hak mereka.

Berdasarkan empat karakter tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif jauh dari nilai kebijaksanaan, kesederhanaan, keteguhan, dan keadilan.

Dari penjelasan tersebut sudah jelas bahwa perilaku konsumtif sangatlah bertolak belakang dengan Pancasila Sila Ke-5 Butir Ke-7 yakni tidak menggunakan hak milik untuk hal-hal yang bersifat pemborosan dan gaya hidup mewah di karenakan perilaku konsumtif ini lebih ke membeli barang atau jasa dengan tidak mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut memang dibutuhkan atau tidak, perilaku konsumtif ini juga lebih mempertahankan gengsi dan trend yang sedang terjadi agar dapat di terima dalam pergaulan masyarakat sosial.

Sementara itu, sila kelima mengandung kata adil yang dipandang oleh manusia sebagai individu. Sesuatu dianggap baik ketika telah selaras dengan prinsip-prinsip keadilan sosial. Oleh karena itu, munculnya sikap adil antar individu menjadi penting, termasuk menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban serta menghormati hak-hak orang lain.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas penggunaan aplikasi shopee (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) mahasiswa PPKn Universitas Jambi. Artinya bahwa hipotesis H_a diterima dan menolak hipotesis H_o . Pengaruh intensitas penggunaan aplikasi shopee berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi shopee maka semakin meningkat perilaku konsumtif mahasiswa dan semakin rendah intensitas penggunaan aplikasi shopee maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa PPKn Universitas Jambi. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan sebesar 54,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

5. Daftar Pustaka

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264.
- Adhari, F. N., & Dewi, D. A. (2022). Menurunnya Nilai Pancasila Sila Ke 5 Sebagai Dampak Perkembangan Teknologi Pada Kaum Generasi Milenial. *Mahaguru: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 3(1), 114-119.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273-279.
- Amri, S. R. (2023). Pancasila sebagai sistem etika. *Jurnal Voice Of Midwifery*. 08(1). 766.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Arikunto. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Cileban Timur. Pustaka Pelajar
- Ashifa, R., & Dewi, D. A. (2021). Implementasi Nilai-Nilai Pancasila Sebagai Strategi Pembangunan Karakter Bangsa Di Era Globalisasi. *Academy of Education Journal*, 12(2), 215-226.
- Asri, A. (2012). Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, 1(1), 197-202.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438.
- DAFA, F. (2022). *Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).

- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1-19.
- Faradila, D. A. (2018). *Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Shopeepay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU. *Komunika*, 17(2).
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1)
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435-439.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online (E-commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 94-103.
- Hendra, P. H. (2023). ESENSI MEMBANGUN IDENTITAS NASIONAL SEBAGAI WUJUD PERTAHANAN BUDAYA PADA MAHASISWA PPKN. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*, 23(1), 173-178.
- Kania, D., & Agatha, N. (2012). Online consumers and the application of uses and gratification theory case study: The Kaskus website. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 1(2), 98-99.
- Kurniawan, C. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143-150.
- Novitasari, S., Najicha, F., & Ilmu Hukum, F. H. (2023). Pentingnya peran Pancasila bagi generasi muda dalam menghadapi globalisasi.
- Nurul'Ainy, Z. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226-235.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 101-102.
- Pahmi, H., Maulia, S. T., & Ekawarna, E. (2023). IMPLEMENTASI NILAI-NILAI PANCASILA DALAM POLA PEMBINAAN SANTRI KELAS XI A (PUTRA) MA AL-JAUHAREN DI PONDOK PESANTREN AL-JAUHAREN KEL. TANJUNG JOHOR KEC. PELAYANGAN KOTA JAMBI. *Academy of Education Journal*, 14(2), 1497-1514.

- Rahma, A. N. (2018). Pengaruh intensitas mengakses instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA muhammadiyah 1 kota magelang. *Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.*
- Regiani, E., & Dewi, D. A. (2021). Pudarnya Nilai-Nilai Pancasila Dalam Kehidupan Masyarakat Di Era Globalisasi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(1)
- Sa'adah, A. F. (2023). Gaya Hidup Konsumtif dalam Perspektif Teori Kepribadian Carl R. Rogers dan Refleksi Kritis bagi Pembentukan Karakter Bangsa. *Sophia Dharma: Jurnal Filsafat, Agama Hindu, dan Masyarakat*, 6(1), 64-71.
- Sandhi, D. S. A. Y. R. (2017). Internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam perilaku konsumsi. *Al-Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 2(2), 141-152.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).*
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1), 54-61.
- Soeprapto, S. (2013). Konsep Muhammad Hatta tentang implementasi pancasila dalam perspektif etika pancasila. *Jurnal Filsafat*, 23(2), 99-116.
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 1-13.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan RnD*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Suyahman, S. (2023). AKTUALISASI NILAI PANCASILA SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN KARAKTER REMAJA DI DESA KERTONATAN KECAMATAN KARTASURA PADA PASCA MASA PANDEMI COVID-19. *Academy of Education Journal*, 14(2), 377-387.
- Syarafina, S. *Pengaruh Intensitas Mengakses Ecommerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Zahrah, A., Mayasari, M., & Tayo, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).