

Dampak Fitur “Shopeepay” Dalam Meningkatkan Pola Hidup Konsumtif Masyarakat

Winna Lailatul Isna¹, Lathifah Nuriyatus Sholihah², Silvani Maya Kristina³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

winna.23004@mhs.unesa.ac.id, lathifah.23013@mhs.unesa.ac.id, silvani.23021@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to find out how consumptive people are in using shopeepay in everyday life, where shopeepay is a digital wallet that is not only for payments on the shopee application, but shopeepay itself can be for anything, such as purchasing credit, electricity, transfers, online transactions made on applications such as Netflix or merchant sites. Technological advances greatly affect people's lives, significant changes are inevitable, changes in the transaction process, the use of digital wallets is increasingly popular, as well as the shopee application that provides shopeepay as a means of payment, the existence of ShopeePay turns out to trigger people's consumptive behavior, where people will buy goods continuously as they wish with the balance they have on ShopeePay, Shopee always offers special things for ShopeePay users, from free shipping to discounts. From the survey we conducted, by giving a G-form link which contains several questions related to shopeepay, from how often to use ShopeePay, transact for anything, how much to spend and others. People answer more buying goods with ShopeePay during events and promos, usually also for purchasing credit, or transacting outside Shopee, spending every month from the survey results, answers with almost the same percentage are IDR 50,000 to IDR 500,000, shopeepay always makes it easier to transact, so that consumptive behavior is inevitable.

Keywords: *Consumptive; ShopeePay; Elektronik Wallet; Generation Z; Payment*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa konsumtif masyarakat dalam penggunaan shopeepay dalam kehidupan sehari-hari, dimana shopeepay adalah dompet digital yang bukan hanya untuk pembayaran pada aplikasi shopee saja, namun shopeepay sendiri bisa untuk apa saja, seperti pembelian pulsa, listrik, transfer, transaksi *online* yang dilakukan di aplikasi seperti netflix atau *situs merchant*. Kemajuan teknologi sangat memberi pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat, perubahan-perubahan yang signifikan tak terhindarkan, bergantinya proses bertransaksi, penggunaan dompet digital semakin digemari, seperti halnya aplikasi shopee yang menyediakan shopeepay sebagai alat pembayaran, adanya shopeepay ternyata memicu perilaku konsumtif masyarakat, dimana masyarakat akan membeli barang terus menerus sesuai keinginan mereka dengan saldo yang mereka punya di shopeepay, shopee selalu menawarkan hal-hal spesial untuk pengguna shopeepay, dari gratis ongkir juga potongan harga. Dari survei yang kita lakukan, dengan memberi link *G-form* yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan terkait shopeepay, dari seberapa sering menggunakan shopeepay, bertransaksi untuk apa saja, berapa pengeluarannya dan lain-lain. Masyarakat menjawab lebih banyak membeli barang dengan shopeepay ketika *event* dan

promo, biasanya juga untuk pembelian pulsa, atau bertransaksi di luar shopee, pengeluaran setiap bulan dari hasil survei, jawaban dengan persentase yang hampir sama adalah Rp 50.000 sampai Rp 500.000, shopeepay selalu mempermudah cara bertransaksi, sehingga perilaku konsumtif tidak terhindarkan.

Kata Kunci: Konsumtif, ShopeePay; Pembayaran Elektronik; Gnerasi Z; Pembayaran

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian negara, kemajuan teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hampir seluruh aktivitas manusia dipengaruhi oleh teknologi, terutama yaitu adanya transformasi atau perubahan dalam metode pembayaran. Dengan kemajuan teknologi saat ini, peran pembayaran tunai, baik itu kartu ATM, kartu debit, kredit atau transfer ATM, kini mulai berubah jika menyangkut sistem pembayaran elektronik menggunakan akun prabayar yang dilindungi kata sandi di mana pengguna menyimpan uang sebagai saldo untuk pembayaran *online*, atau yang disingkat dompet digital (Situmorang, 2021). Perkembangan teknologi informasi juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan Masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kenyamanan dan kualitas yang dibawa oleh kemajuan teknologi informasi menjadi nilai plus dan mempunyai nilai baik dimata Masyarakat. Contoh sederhanya dalam proses bertransaksi adalah fitur ShopeePay atau dompet digital. Perkembangan teknologi juga memicu suatu perubahan yaitu yang sebelumnya hanya ada pasar tradisional seperti pasar loak, sekarang perlahan mulai tergantikan dengan minimarket, supermarket, bahkan berbelanja hanya melalui *smartphone*.

Perilaku Pembelian Masyarakat mulai berubah terutama pada saat Covid-19. Karena terbatasnya mobilitas, banyak masyarakat yang memilih berbelanja *online* dibandingkan langsung kepasar. Perkembangan bengkel pasar di Indonesia semakin meningkat banyak para pelaku bisnis mengikuti bengkel pasar untuk menawarkan produk yang mereka jual. (Setyorini et al., 2021) Khalayak lebih memilih ke pasar *modern* didukung dengan turunnya kinerja pasar tradisional (Indrakh, 2007) dan kurangnya kenyamanan tempat yang cenderung kumuh dan kurang terawat kebersihannya sudah menjadi pemandangan umum (Mahyuni, 2007). Semakin berkembangnya teknologi, media yang digunakan pun akan semakin beragam dan tentunya dibuat lebih fleksibel dan tidak merepotkan konsumen. Contohnya kehadiran aplikasi *Online Shop* pada *smartphone* yang penggunaannya *simple* hanya dengan pencet layar saja kita dapat membeli sesuatu. Berbagai fitur yang ada di aplikasi tersebut dapat menjangkau lingkup yang lebih luas dengan menggunakan internet sebagai aksesnya. Di masa sekarang, *smartphone* adalah barang yang mayoritas individu mempunyai dan selalu menggunakannya. Hal tersebut menjadi kesempatan bagi *Online Shop* untuk memanfaatkan situasi ini untuk berkembang dan dikenal masyarakat sehingga penggunaannya semakin bertambah. Selama kebutuhan konsumen dalam berbelanja dapat dipenuhi, konsumen akan memilih untuk berbelanja dengan cara yang mudah. Hadirnya pasar yang modern saat ini menjadi pilihan paling menguntungkan bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan konsumtifnya.

Perilaku konsumtif sendiri merupakan perilaku pembelian yang tidak didasarkan oleh suatu kebutuhan melainkan sebuah keinginan sederhana yang harus dipenuhi dan tidak didasarkan pada pemikiran rasional (Wahyuni et al, 2019). Perubahan pola konsumtif inilah yang dinilai menjadi

faktor utama penyebab fenomena dimana masyarakat memilih berbelanja di pasar modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan selain kebutuhan sehari-hari karena dinilai lebih hemat dibandingkan harus ke pasar tradisional karena mereka yakin hal itu menimbulkan terlalu banyak masalah bagi mereka. Barang yang ada di *Online Shop* cenderung lebih banyak pilihan dengan kualitas yang terjamin, selain barang lokal, terdapat juga barang impor yang dijual disana. Banyaknya variasi barang yang dijual dalam *Online Shop* ini dapat memancing peningkatan perilaku konsumtif pada masyarakat.

Marketplace merupakan jembatan pihak ketiga antara penjual dan pembeli dalam transaksi *online*, fitur fitur yang disediakan mulai dari pembayaran yang aman bagi penjual dan pembeli, serta promo dan diskon yang menarik, sehingga banyak sekali menggaet konsumen (Sulistiyawati & Widayani, 2020). *Marketplace* sendiri sangat fleksibel dapat diakses dimanapun dan kapanpun, proses pembayaran yang tidak ribet menjadi daya tarik sendiri. Pemanfaatan *Marketplace* sendiri untuk penghematan biaya, memiliki efisiensi waktu yang baik dan mampu bersaing dengan pasaran. Salah satu *marketplace* yang paling terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah *marketplace* yang dioperasikan oleh Garena, saat ini bernama *Sea Grub*. Shopee sendiri menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari barang, baju pria, wanita, anak anak bahkan bayi, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, barang elektronik, perlengkapan sekolah juga lain lain yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan *smartphone*.

Dengan kemajuan teknologi, masyarakat semakin tergantung pada teknologi dalam berbagai aktivitas, seperti proses transaksi. Sebagai Gen Z tentu kita tidak asing dengan *financial technology*. *Financial technology* adalah sebuah inovasi yang dikembangkan dalam bidang finansial sehingga transaksi jauh lebih mudah, praktis dan efisien (Pratiwi, 2021). *Financial technology* yang diminati oleh masyarakat yaitu *digital payment system*. Jenis ini kian berkembang setelah banyak *e-commerce* yang digunakan untuk oleh masyarakat, banyak sekali *e-commerce* yang bekerja sama dengan *financial technology* lain maupun *digital payment system* sendiri. *E-commerce* yang memanfaatkan *digital payment system* adalah Shopee dengan mana ShopeePay. ShopeePay tidak hanya digunakan untuk pembayaran saja melainkan sebagai dompet digital. ShopeePay jadi gaya hidup baru dikalangan masyarakat pengguna shopee karena memudahkan dalam bertransaksi dengan benefit yang menguntungkan bagi penggunanya. (Khairunnisa, 2021). Alat pembayaran digital semakin berkembang hingga saat ini, terintegrasi kedalam aplikasi dompet digital yang memungkinkan untuk melakukan segala jenis transaksi pembayaran, menyimpan uang atau ingin mentransfer uang ke pengguna lainya sungguh sangat mudah. Covid-19 mengubah banyak kebiasaan, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja *online* dan bertransaksi dengan dompet digital.

2. Kajian Pustaka

Dalam Penelitian ini dibutuhkan definisi dan pengertian yang berhubungan dengan sifat konsumtif masyarakat dalam berbelanja *online* menggunakan metode pembayaran shopeepay.

2.1 Pola Hidup Konsumtif

Sebelum membahas pengertian gaya hidup konsumtif, perlu diketahui apa pengertian dari istilah Konsumtif, Menurut Chandra Kurniawan dalam jurnal Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa (2019) menyatakan konsumtif adalah hakikat mengonsumsi, memakai dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau demi mendahulukan

keinginan dari pada kebutuhan, serta menghilangkan skala prioritas. Banyaknya barang dan jasa yang ada di pasar tentunya akan mempengaruhi barang dan jasa yang ditawarkan kepada Masyarakat. Sikap individu terhadap pembelian dan penggunaan barang, terkadang mereka tidak ditujukan untuk memuaskan kebutuhan, tapi dilatar belakangi, faktor keinginan yang kurang bermanfaat, seperti mengikuti tren, gengsi, dan lainnya. Oleh karena itu secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan peningkatan daya beli dan sikap konsumtif (Anggarasari, 1997).

Chandra juga mengutip Chumidatus Sa'dyah (2007:61) menyatakan bahwa dalam ilmu ekonomi, konsumsi berarti kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang atau jasa yang secara langsung memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini jarang sekali masyarakat yang membeli sesuai dengan kebutuhannya namun juga memiliki gaya hidup yang tidak ketinggalan jaman, hal ini sejalan dengan pandangan Sumarto (Hotpascaman 2010) bahwa seseorang akan menerapkan perilaku konsumtif sesuai dengan apa yang disarankan akses grub referensi.

Pandangan Belk, Eastman dkk (dalam Shukla dan Sharma 2009) juga mengartikan perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumen dalam mencari dan membeli barang dan jasa yang dapat menciptakan status sosial serta *prestige* sosial tanpa mengabaikan pendapatan atau kelas sosial sebenarnya. Menurut Hamilton dkk (2005) perilaku konsumen disebut konsumsi boros, yaitu tindakan membeli barang dan jasa yang tidak berguna dan mengonsumsi lebih dari yang ditentukan untuk diperlukan.

Menurut para ahli yang dikutip dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif sendiri adalah sifat seseorang yang membeli suatu barang tanpa mengetahui kebutuhan dan fungsi dari produk tersebut, membeli barang hanya untuk keinginan dan gaya hidup yang bersifat, perilaku konsumtif juga sangat memicu pemborosan, dimana seseorang akan menghamburkan uang lebih banyak diluar kebutuhannya hanya untuk membeli sebuah produk yang mereka ingin tetapi sebenarnya tidak mereka butuhkan. Apabila perilaku tersebut tidak segera dikurangi, pola hidup konsumtif akan terus meningkat dan dapat menyebabkan kehilangan kontrol diri dalam berperilaku konsumtif.

2.2 Fitur Shopeepay

Kemajuan teknologi mendorong semua kegiatan masyarakat untuk beralih ke serba digital, termasuk bertransaksi, seperti halnya dompet digital atau *e-wallet* memanfaatkan media internet untuk membereskan perangkat pelunasan memakai kartu atau uang elektro (Damayanti 2021) seperti Shopeepay. Pertumbuhan penggunaan dompet digital sehari-hari untuk bertransaksi membuat para pebisnis berlomba untuk orang memakai dompet digital mereka.

Survei DailySocial tahun 2021 terdapat 1.500 responden menemukan bahwa Shopeepay menempati peringkat ketiga diantara dompet digital yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh 56,4% responden. Pramudita. S dkk dalam ulasanya (Analisis karakteristik pengguna Shopeepay sebagai dompet digital generasi Z 2018). Shopeepay Sangat populer dikalangan masyarakat umum.

Pengguna Shopeepay didasari dengan beberapa faktor yang ada dalam fitur shopee ketika bertransaksi dengan Shopeepay, dimana sebagai pengguna akan sering mendapat promo, kemudahan, juga kepercayaan dan pengalaman. Shopeepay menarik konsumen untuk memutuskan pembelian dengan promosi yang ditawarkan, biasanya juga dengan gratis ongkir dan potongan

harga yang cukup besar dari pada pembayaran dengan alat transaksi lainnya, shopeepay jauh lebih praktis dan mudah penggunaannya dari pada alat transaksi lainnya. Program promosi akan menjadikan *e-wallet* menjadi trend dan menjadi faktor yang masyarakat ketika membeli atau menggunakan layanan dengan beberapa *e-wallet* tertentu (William & Tjokrosaputro 2021). Pasalnya tingkat kemudahan dan keuntungan yang diperoleh menjadi salah satu faktor utama yang membuat masyarakat memilih *e-wallet* sebagai dompet elektronik.

Dompet digital seperti ShopeePay sangat digemari karena seringkali mengadakan promosi juga *event* yang dibuat oleh perusahaannya sendiri yaitu shopee. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan menghadirkan sebuah kontak *non personal* akan ide ide dalam produksi atau servis yang ditawarkan (Andriyani & Zulkarnaen 2017) ShopeePay menawarkan banyak sekali keuntungan, dari gratis ongkir, potongan harga dan lainnya, tak heran jika shopeepay mendapat posisi nomer 3 kategori dompet digital paling diminati.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif karena bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan atau merangkum berbagai kondisi, situasi, fenomena dan penelitian lain yang mungkin diwawancarai atau diamati, Seperti cara penelitian diawali dengan teknik pengumpulan data (*kuesioner*) yang bertujuan untuk mengukur data dari variabel sekaligus melihat perbedaan antara situasi, peristiwa, atau kegiatan. Kemudian menyiapkan data yang diperoleh akan diskusikan dan diolah sehingga menjadi jurnal ilmiah. Metode penelitian ini pada hakikatnya adalah cara ilmiah dalam mengumpulkan data untuk tujuan tertentu yang bermanfaat. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk menjelaskan suatu keadaan yang memerlukan penelitian untuk lebih memperkuat analisis, penelitian untuk menarik kesimpulan dan dampak dari shopee sebagai media pembelian belanja *online* yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada masyarakat. Karena Shopee memiliki banyak memberikan promosi dan kemudahan dalam bertransaksi sehingga masyarakat lebih sedikit membuang uang, mengeluarkan uang hanya untuk memuaskan keinginan mengkonsumsi, dan ada juga masyarakat yang tidak menghamburkan uang alias tidak boros.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengungkap informasi mengenai *e-wallet* shopeepay yang digunakan mahasiswa dan promosi cashback yang digunakan serta perilaku konsumtif masyarakat. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 responden. Jenis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat pengguna shopeepay dengan pertanyaan yang telah yang ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang disertai disertai validitas dan reabilitas. Sebanyak 31 responden penelitian yang dipilih berdasarkan kriteria yang dikembangkan untuk menentukan sampel penelitian. Kriteria pencarian ini adalah mahasiswa angkatan 2023/2024 beberapa mahasiswa yang mungkin menggunakan Shopee untuk berbelanja minimal 5 kali dalam sebulan dan membeli barang/*checkout* dengan ShopeePay sebanyak lebih dari 3 kali. Penelitian ini mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli/mengonsumsi barang secara berlebihan padahal barang yang dibeli masih ada dan cukup. Sedangkan, kontrol diri merupakan salah satu bentuk kemampuan pada individu dalam mengendalikan, dan mengatur perilaku agar membantu individu dalam menentukan keputusan berdasarkan pada beberapa pertimbangan melalui pemrosesan informasi.

Pada dasarnya menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian adalah pengumpulan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tergantung dari jenis penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kuantitatif, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017:2) bahwa metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* (tertentu, faktual, dan fakta berdasarkan data empiris), digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan mengajukan usulan yang ditentukan. *Hipotesa*. Penelitian ini juga bersifat deskriptif menurut Sujarweni (2015:49) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai setiap variabel, baik satu variabel atau lebih. Penelitian deskriptif berupaya mendeskripsikan dan menjelaskan objek menurut sifatnya. Peneliti tidak memanipulatif variable dan tidak mengotrol variabel penelitian. Data yang dilaporkan adalah data yang diperoleh peneliti, karena cocok dengan peristiwa yang terjadi saat itu. Peristiwa yang terjadi secara alami memungkinkan peneliti untuk mengetahui dan menjawab pertanyaan peneliti yang berkaitan dengan hubungan atau asosiasi variabel dan juga dapat mengeksplorasi hubungan kompratif antar variabel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Fitur ShopeePay pada aplikasi Shopee pertama kali resmi rilis di Indonesia pada tanggal 9 September 2020 dengan diiringi program inovatif masyarakat yang salah satunya adalah kampanye “Semua Rp.1” yaitu kegiatan dimana saat mereka sebagai tim besar Shopee mengadakan promo besar-besaran bagi para penggunanya tanpa terkecuali dengan tujuan sebagai perayaan untuk menyambut fitur dompet digital mereka yang program tersebut akan dilaksanakan selama empat minggu sebelum peresmian, tepatnya yaitu pada tanggal 18 Agustus 2020 sampai 9 September 2020. Berdasarkan artikel pada website Tek.Id (2020) yang telah memuat berita peresmian tersebut, ShopeePay ini merupakan dompet digital No. 1 yang pertumbuhan penggunaannya terhitung meningkat dengan pesat di kalangan masyarakat Indonesia, meskipun keadaan yang terjadi saat itu sedang berada di tengah kondisi pandemi akibat hadirnya virus Covid-19, keadaan tersebut ternyata justru membuat Shopee memiliki peluang tinggi dalam memanfaatkan situasi dimana saat itu kita tidak dapat secara bebas keluar rumah sehingga berbelanja dari rumah sangat marak di kalangan masyarakat karena merasa terbantu selama pandemi Covid-19 dilaksanakan. Fitur transfer saldo antar sesama pengguna Shopee juga diketahui telah memiliki peningkatan hingga mencapai 5x lipat dalam beberapa bulan terakhir, dengan data tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa minat terhadap media dompet digital di Indonesia meningkat pesat dibandingkan angka sebelumnya dan tingkatan ini telah meningkat pesat dalam beberapa waktu terakhir.

Generasi Z menjadi pengaruh utama dalam peningkatan jumlah pengguna dompet digital. Menurut Purnomo dkk (2019), Generasi Z lahir dan besar di masa ketergantungan yang pesat terhadap internet dan banyak kemajuan teknologi lainnya. Keadaan inilah yang menyebabkan Generasi Z dianggap kecanduan teknologi. Oleh karena itu tidak mengherankan Generasi Z mendominasi dalam hal keterampilan teknologi digital dan memiliki potensi yang besar, seperti ShopeePay yang memiliki potensi kuat untuk berkontribusi pada fleksibilitas pembayaran dimasa depan. Generasi Z sendiri memiliki karakteristik dimana mereka tidak suka ribet dalam melakukan

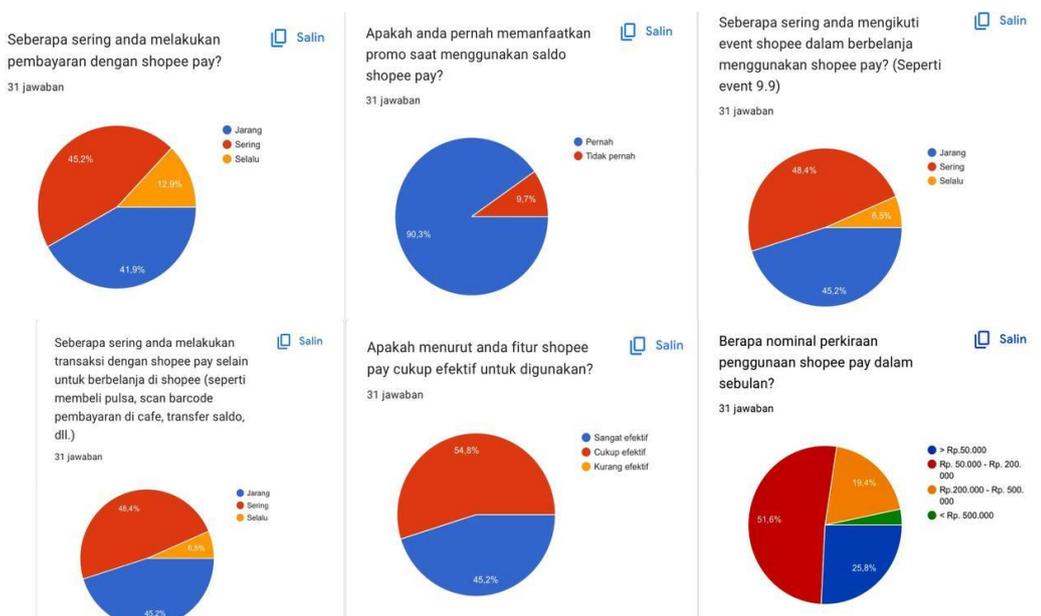
hal apapun, termasuk membawa uang cash, mereka lebih suka membayar atau bertransaksi menggunakan dompet digital, di rasanya lebih praktis dan mudah, tidak perlu uang kembalian yang biasanya bikin repot.

Berdasarkan hasil penelitian (Maskuri et al., 2019), (Rizki, 2020) dan (Kusumawati et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan dompet digital. Kepercayaan pengguna dalam menggunakan dompet digital sangat penting karena saat ini banyak oknum tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan identitas pengguna. Kepercayaan dibentuk ketika pengguna melakukan transaksi *online* dengan ekspektasi positifnya dalam berbelanja dan tidak adanya kendala lain setelahnya. Maka dari itu kepercayaan memakai ShopeePay berpengaruh dalam peningkatan signifikan terhadap peminat ShopeePay.

Faktor pengalaman dalam menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi juga berpengaruh dalam peningkatan jumlah peminat ShopeePay. Pengalaman yang didapatkannya sebagai konsumen setelah menggunakan ShopeePay dalam melakukan pembelian *online* dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna untuk memutuskan memakai ShopeePay dalam pembayaran selanjutnya. Pengguna dapat memberikan *review* positif dari pengalamannya dalam menggunakan ShopeePay untuk transaksi secara *online* sehingga dapat menarik ketertarikan konsumen lainnya yang belum pernah mencoba menggunakan ShopeePay dalam metode pembayaran.

Menurut data hasil penelitian yang telah diteliti melalui media google formulir secara *online* terhadap 31 responden yang sudah ditentukan, para responden merupakan orang sekitar kita yang telah diketahui pernah menggunakan fitur ShopeePay pada aplikasi Shopee. Usia responden pada tahun ini berkisar 18 tahun hingga 23 tahun yang artinya mereka termasuk dalam Generasi Z yang sedang aktif dan bergantung dalam menggunakan media digital di zaman ini. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut ternyata memiliki perbedaan yang tipis dalam pengalamannya menggunakan ShopeePay sebagai media transaksi *online* di kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan survei yang telah kita lakukan pada Rabu, 27 September 2023 dengan responden berjumlah 31, tertera bahwa tingkat penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital adalah kurang lebih sebagai diagram berikut ini:



Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, Fitur ShopeePay dalam aplikasi shopee untuk pembayaran dari jawaban 31 responden, tertera jawaban yang paling banyak pada pertanyaan seberapa sering anda melakukan pembayaran dengan ShopeePay ialah opsi sering dengan persen 45%, juga 41% untuk opsi jarang dan 12% untuk opsi selalu. Dari pertanyaan apakah para responden sering berbelanja ketika event event dan promo dengan shopeepay jawaban yang didapat adalah 48,4% sering, 45,2% jarang dan 6,5% selalu, selanjutnya untuk apakah para responden sering menggunakan fitur shopeepay untuk berbelanja promo, jawaban yang didapat adalah 90,3% pernah, dimana memang shopeepay sangat memudahkan untuk berbelanja promo, tidak ribet dan cepat karena biasanya promo berbatas waktu, dengan shopeepay semua jauh lebih mudah dan cepat dan untuk jawaban tidak pernah hanya 9,7% saja. Untuk pertanyaan seberapa sering responden menggunakan shopeepay untuk pembayaran di luar aplikasi shopee, jawaban sering mendapat 48,4%, untuk jarang 45,2% dan untuk selalu 6,5%, jawaban sering dan jarang berselisih tipis, dari pengalaman penulis shopee sering mengalami lag sesaat ketika baru membuka aplikasi tersebut, sehingga membutuhkan waktu, pembayaran menggunakan *barcode* ketika banyak yang mengantri akan sangat mengesalkan dan agak ribet, sama halnya seberapa efektif shopeepay untuk digunakan jawabannya hanya berselisih tipis, 54,8% cukup efektif dan 48,2% sangat efektif. Nominal setiap bulan masyarakat sangat beragam untuk pengeluaran shopeepay, tapi yang paling banyak adalah Rp 50.000 - Rp 200.000 mendapat 51,6% untuk kurang dari Rp 50.000 hanya 25,8%, Rp 200.000 - Rp 500.000 mendapat 19,4%, lebih dari Rp 500.00 tidak tertera berapa persen.

Pengguna fitur ShopeePay dalam aplikasi Shopee ini ternyata jawaban antara sering dan jarang dalam survei responden tidak terlampau jauh, dalam digunakan untuk berbagai transaksi yang diantaranya adalah membayar kebutuhan sehari-hari seperti listrik dan air, membeli pulsa dan juga kuota internet, hingga transaksi pembayaran diluar kebutuhan sehari-hari seperti di tempat *offline* contohnya *coffee shop* dengan pembayaran *cashless* atau bebas uang tunai yang sistemnya hanya menyediakan pembayaran melalui *scan barcode*. Wahyu Firmansyah (2013 : 78) berpendapat bahwa pembayaran elektronik merupakan pembayaran digital yang tersedia pada *e-commerce* dan membawa banyak keuntungan dalam bertransaksi bisnis karena transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dengan menggunakan berbagai media dan jangkauan yang tidak terbatas fitur ini juga menyebabkan perilaku konsumtif dalam penggunaan shopeepay, seperti halnya kita ketika kita memiliki uang tunai, kita bisa memakai shopeepay sebagai gantinya, apalagi cara penggunaannya sangat mudah.

Shopee sendiri diketahui sering memberi berbagai penawaran khusus kepada pengguna ShopeePay sehingga pengguna merasa tertarik untuk terus berlangganan menggunakan ShopeePay kedepannya. Bahkan dari hasil survei yang dikumpulkan, responden lebih sering menggunakan metode pembayaran ShopeePay dibandingkan metode pembayaran lain di Shopee. Selain itu, Shopee juga rutin mengadakan event tanggal kembar yang selalu diadakan setiap bulan yang saat ini sudah melekat menjadi ciri khasnya, (seperti 9.9, 8.8, dll.) dimana saat tanggal tersebut, promo atau potongan harga yang telah diberikan jauh lebih menguntungkan dari biasanya sehingga tidak jarang dari kita jika merasa sayang jika melepaskan harga potongan tersebut dan menginginkan produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Berdasarkan data *ussfeed.com*, terdapat 20 toko *online* terpercaya yang dapat digunakan dalam rumah, dimana Shopee menjadi peringkat teratas karena rutin memberi promo, diskon, dan refund, voucher, gratis ongkir.

Shopee saat ini menjadi salah satu aplikasi *marketplace* yang paling banyak digunakan, CEO Shopee Chirs Feng mengatakan, Shopee merupakan salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan memanfaatkan segmen pasar seluler melalui aplikasi seluler. Jika melihat dari sudut pandang sebagai pengguna ShopeePay, mereka pasti akan sangat merasa diuntungkan apabila pihak Shopee selalu memberi tawaran spesial dengan melalui metode pembayaran mereka, sehingga para responden sering sekali atau selalu berbelanja melalui Shopee menggunakan ShopeePay ketika event event tersebut mulai, selain gratis ongkir yang didapat, potongan harga juga pasti lebih murah dari harga aslinya. Tetapi meskipun diluar event sekalipun, Shopee biasanya selalu menyediakan *voucher* promo lainnya dengan persyaratan minimal nominal belanja dengan khusus bagi yang menggunakan pembayaran ShopeePay.

Fitur ShopeePay sendiri sebenarnya dapat dihitung sangat efektif untuk digunakan dengan berbagai macam transaksi yang mencakup jaringan pembayaran yang sangat lengkap, tetapi masih ada beberapa responden juga yang menjawab cukup efektif, mungkin jawaban cukup ini meninjau dari pengalaman pribadi sang penulis bahwasanya aplikasi Shopee sendiri kadang sering mengalami *lag* dan kelemahan sistem lainnya yang membuat transaksi menjadi lebih lambat, selain itu tidak sedikit juga orang yang masih terbiasa dengan memakai uang tunai untuk pembayaran dan belum terbiasa memakai dompet digital di *smartphone* sepenuhnya.

4.2 Pembahasan

Dari survei yang telah dilakukan, tidak kita sadari perilaku konsumtif itu akan ada dan lebih aktif ketika terjadinya promo juga *event* Shopee mulai hadir, penggunaan metode ShopeePay yang lebih praktis dan mudah tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi khalayak untuk berbelanja ini dan itu secara berlebihan, menghabiskan uang hanya untuk barang-barang yang mereka inginkan saja agar hasratnya terpenuhi, padahal barang tersebut belum tentu dibutuhkan dalam kehidupannya, metode ShopeePay sendiri memancing pengguna dengan memberikan penawaran dimana pengguna akan selalu merasa mendapat sebuah keuntungan lebih, Dari pengalaman-pengalaman peneliti, penjabaran ini dapat menjadikan salah satu contoh sifat yang memicu peningkatan pola hidup konsumtif dengan pengaruh penggunaan ShopeePay.

Sebenarnya Shopee juga menyediakan banyak fitur lainnya yang bertujuan membuat pengguna mereka nyaman dalam menggunakannya salah satunya adalah fitur pesan bagi pengguna untuk dapat saling berkomunikasi dengan para penjual untuk memudahkan mereka dalam hal menanyakan atau konsultasi mengenai produk yang ingin dibeli sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli produknya, terutama pada produk pakaian yang menyediakan berbagai ukuran sehingga tidak jarang calon pembeli meminta saran atau bertanya lebih lanjut mengenai ukuran yang sesuai bagi mereka sehingga mereka merasa terbantu dalam menentukan ukuran yang akan dibeli. Dengan cara komunikasi ini, biasanya penjual akan berusaha meyakinkan atau menawarkan produknya sehingga pembeli dapat lebih tertarik untuk membeli produk mereka. Tapi tentunya fitur ini juga tidak selalu efektif, terkadang toko atau penjual tidak membalas chat dengan baik atau tidak membalas sama sekali, sehingga konsumen memilih toko lain. Fitur ini juga membuat konsumen tergiur akan penjelasan penjelasan penjual, dimana bagaimana respon penjual bisa sangat menentukan konsumen akan jadi beli produk tersebut atau tidak.

Dengan berbagai fasilitas yang memanjakan pengguna, hal ini menjadikan pengguna lebih mudah untuk memenuhi sikap konsumtifnya yang sering tergiur karena hanya dengan

mengetikkan sebuah nama produk, sistem akan secara otomatis memberikan toko yang menyediakannya sehingga semakin menunjukkan banyaknya pilihan katalog bagus dari barang yang mereka akan cari, Shopee juga menerapkan algoritma dengan selalu memberi rekomendasi barang-barang yang ingin kita cari dengan rekomendasi barang yang serupa, dimana kita pasti akan menjadi sulit untuk memilih dan akhirnya memiliki perasaan bimbang untuk membeli yang mana malah tidak jarang juga bahwa ada yang memilih untuk membeli diluar jumlah yang awalnya dibutuhkan, sifat konsumtif yang seperti ini memang sangat berbahaya, bisa jadi sifat konsumtif membuat kita membeli 2 atau lebih barang sekaligus, apalagi ketika kita melihat saldo ShopeePay yang ternyata mencukupi untuk membelinya, dengan segala tawaran dan keuntungan yang ditawarkan oleh Shopee dengan melalui pembayaran ShopeePay, pengguna pasti akan merasa tergiur untuk membelinya. Fitur gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee biasanya hanya bisa diakses dengan metode pembayaran tertentu, yang paling banyak dijumpai adalah metode pembayaran khusus menggunakan ShopeePay, dimana masyarakat sekarang sangat memikirkan harga ongkir yang biasanya lebih mahal daripada harga barang yang dibeli, sehingga menimbulkan rasa sayang untuk melepaskan uangnya hanya untuk ongkir, apalagi bagi yang tempat tinggalnya berada di luar jawa yang menjadikannya jauh dari akses pihak pengiriman yang akhirnya ongkir mereka jauh lebih mahal. Dengan adanya fitur gratis ongkir yang biasanya hanya dapat diakses dengan metode pembayaran ShopeePay ini juga bisa menimbulkan sifat konsumtif masyarakat. Hadirnya fitur sgratis ongkir dalam Shopee, terbukti membantu meringankan beban konsumen atau calon pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan diharapkan.

Dengan gratis ongkos kirim, konsumen lebih leluasa dalam membeli produk tanpa harus khawatir dengan biaya pengiriman yang kan mereka keluarkan nantinya. Shopee lebih mudah diakses oleh kalangan muda, kebutuhannya juga beragam dari yang dibutuhkan sampai tidak. Selain gratis ongkir, potongan harga juga biasanya sering dijumpai ketika menggunakan shopeepay, apalagi ketika seorang penjual melakukan live shopee, dimana potongan harga besar besaran sering terjadi, dari sini manfaat shopeepay sangat berguna, ketika menggunakan metode pembayaran dengan shopeepay kita jauh lebih diuntungkan, berdasarkan pengalaman penulis sendiri.

Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan perilaku konsumtif yaitu pengaruh yang juga berasal dari lingkungan. Dengan banyaknya mayoritas disekitar yang menggunakan Shopee untuk berbelanja dan juga bertransaksi dengan menggunakan ShopeePay membuat kita jadi merasa tertarik dan pastinya akan terus mendapat informasi seputar berbagai keuntungan fitur tersebut, seperti misalnya pada informasi bahwa saat ini saldo ShopeePay dapat kita isi sendiri dengan melalui m-Banking yang terhubung secara langsung dengan rekening kita dan juga dengan biaya admin yang lebih murah jika dibanding saat kita mengisi saldo melalui pegawai kasir Alfamart atau Indomaret. Selain lebih praktis, mudah, dan murah, mengisi saldo dengan menggunakan m-Banking tidak perlu menunggu antri yang panjang, tidak perlu juga untuk keluar dari rumah, hanya dengan handphone dan m-Banking saja saldo shopeepay bisa terisi sesuai nominal yang kita inginkan dengan mudah dan cepat. Tetapi efek samping fitur ini juga dapat mempengaruhi peningkatan sifat konsumtif masyarakat, dimana Shopee mempermudah cara mengisi saldo ShopeePay sehingga masyarakat tanpa sadar telah membeli banyak barang tanpa mereka sadari.

Menurut responden di sekitar, promo yang disediakan untuk pengguna ShopeePay sering kali membuat mereka cukup sulit mengendalikan diri untuk tidak menuruti perilaku konsumtifnya. Tetapi tidak sedikit juga yang masih mudah menahan diri bagi mereka kecuali saat mereka benar-benar ingin untuk memiliki produk tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh banyak responden yang mengeluarkan uangnya sekitar Rp 50.000 - Rp 200.000 untuk transaksi dengan Shopee. Tak sedikit pula di antara mereka yang mengeluarkan uang cukup besar, yakni mencapai sekitar Rp 200.000 - Rp 500.000. Bahkan ada pula responden yang mengeluarkan nominal lebih dari Rp 500.000 hanya untuk transaksi shopeepay saja, yang tentunya merupakan nominal yang besar dampaknya dalam meningkatkan gaya hidup konsumtif. Jika nominal tersebut hanya untuk pembayaran dengan ShopeePay yang merupakan salah satu dari keuangan mereka, pastinya masih ada pengeluaran lainnya pada kebutuhan sehari-hari yang tentunya lebih penting daripada hal lain.

Dengan berbelanja *online* di Shopee, sudah pasti akan timbul dimana diri kita merasa puas setelah membeli barang yang telah diinginkan. Salah satu aspek kepuasan konsumen dapat diamati apabila seseorang merasa sangat puas dengan berbelanja *online*, maka mereka cenderung lebih memilih belanja *online* atau membeli lagi secara *online*. Kepuasan pembelian juga berhubungan dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Konsumen yang tingkat kepuasannya tinggi setelah berbelanja *online* cenderung mempercayakan keinginan selanjutnya pada tempat yang telah terbukti dapat memuaskan mereka. Perilaku konsumtif juga cenderung serupa, yaitu seorang mungkin terus menerus membeli barang yang diinginkan melebihi kebutuhan sehari harinya. Mereka tidak menyadari bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mereka sebagai konsumen, semakin pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Dalam jangka waktu panjang maupun pendek, kebiasaan yang dapat timbul akibat memenuhi hasrat dalam perilaku konsumtif ini dapat secara tidak sadar membuat kita mengeluarkan lebih banyak uang dari jumlah kebutuhan awal dari yang seharusnya, sehingga apabila tidak segera dikendalikan dari sekarang, maka hal ini dapat memicu perilaku pemborosan dan susahya membentuk kontrol diri untuk memilah mana produk yang benar-benar dibutuhkan dan juga mana produk yang hanya untuk keinginan hati semata, sifat konsumtif juga bisa terjadi ketika seseorang berusaha untuk memenuhi standar gaya hidupnya, dimana berbelanja jadi salah satu cara untuk memenuhinya.

Prawita (2012) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa harga diri dari seseorang juga dapat merangsang kecenderungan untuk membeli produk secara berulang kali. Penelitian Prawita (2012) menunjukkan bahwa belanja melalui internet atau biasa disebut belanja *online* berkaitan dengan harga diri seseorang. Ada pula aspek dalam perilaku konsumtif yang menunjukkan bahwa harga diri atau biasa yang disebut gengsi pada diri seseorang dikaitkan dengan peningkatan perilaku konsumtif. Harga diri atau gengsi disini dapat ditandai dengan kecenderungan seseorang saat mengikuti sebuah *trend fashion* yang sedang marak di lingkungan sekitarnya, sehingga dia merasa gengsi. Menurutnya, baru akan merasa paling mengikuti zaman ketika sudah berpakaian sesuai *trend* tersebut dengan berbelanja melalui internet yang contohnya adalah berbelanja di Shopee. Apalagi di zaman sekarang *Fashion lifestyle* telah dipandang sebagai simbol identitas serta cerminan karakter seseorang. Jadi dapat dikatakan bagaimana kita berpakaian itu penting dalam mengekspresikan diri di masyarakat.

Jika melihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alimudin dkk (2020), disana dikatakan bahwa saat ini belanja bukan sekedar membeli apa yang dibutuhkan saja, namun bagi sebagian orang kegiatan tersebut merupakan hobi atau hiburan untuk menghilangkan rasa bosan.

Adanya fasilitas belanja dapat dilakukan melalui internet seperti halnya Shopee, dengan kehadiran teknologi tersebut pun membuat mereka semakin mudah untuk melakukan hobi mereka. Kemudahan ini pula yang dapat secara tidak sadar telah meningkatkan pola hidup konsumtif masyarakat.

5. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fungsi shopeepay di shopee meningkatkan gaya hidup konsumtif masyarakat, terbukti dengan banyaknya responden yang menggunakan shopeepay untuk bertransaksi dengan Shopee. Adanya promo/*event* memang berpotensi memicu masyarakat menggunakan Shopeepay dalam fitur shopee. Tapi selain itu, dalam penggunaan shopeepay juga memudahkan kita untuk membayar kebutuhan sehari-hari (seperti listrik dan air, membeli pulsa, hingga transaksi pembayaran di tempat *offline* seperti coffee shop). Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pengendalian diri dan perilaku konsumtif pengguna Shopeepay. Hasil yang ditunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengendalian diri dan perilaku konsumtif pengguna Shopeepay.

Setelah melakukan survei yang dilakukan selama dua hari, disarankan pengguna shopeepay untuk lebih bijak dalam membeli barang, perilaku konsumtif memberi dampak negatif termasuk pemborosan. Membeli barang sesuai kebutuhan jauh lebih membuat kita menghemat pengeluaran dan bisa mengatur keuangan, kita tidak selalu harus membeli produk yang kita inginkan, ketika produk tersebut mendapat potongan harga yang besar, sebaiknya mengutamakan membeli produk yang sekiranya kita butuhkan. Kebutuhan lebih penting daripada keinginan. Semakin berkembangnya teknologi juga dapat berdampak pada *e-commerce* (Shopee), secara tidak langsung akan ada masyarakat yang menggunakan teknologi tersebut jika ada manfaat dari penggunaannya. Jika teknologi membawa manfaat, konsumen akan mempercayainya.

Menggunakan shopeepay mempengaruhi perilaku konsumen dengan menawarkan diskon atau promosi. Kita dapat menggali variabel lain yang masih cukup banyak dan bervariasi yang akan mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat dengan menambahkan subjek penelitian dan dengan jalur yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Mengenai kumpulan pertanyaan penelitian ini masih banyak kekurangannya, sehingga kedepannya kumpulan pertanyaan dapat diperbaiki menjadi lebih baik dan memperoleh hasil penelitian yang lebih berharga. Terkait dengan hasil jawaban responden, untuk penelitian selanjutnya perlu dipastikan bahwa responden dapat memahami dengan jelas terhadap pertanyaan/komentar yang diajukan, sehingga nantinya jawaban dan hasil penelitian lebih valid.

Daftar Pustaka

- [1] Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). 'Analisa menggunakan dompet digital'. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 232-238.
- [2] Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). 'PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA'. *Bangun Rekaprima: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa, Sosial dan Humaniora*, 9(1, April), 35-42.
- [3] Faddila, S. P., Fadli, U. M. D., & Fauji, R. (2022). 'Analisis Karakteristik Pengguna Shopeepay Sebagai Dompet Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*', 7(2), 1-9.
- [4] Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). 'Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shope'e. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 9.
- [5] Kurniawan, C. (2017). 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa'. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- [6] Latief, F., Dirwan, D., & Muhammad, I. (2021). 'Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay'. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- [7] Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). 'Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja'. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- [8] Mutma'inah, F. N. 'DAMPAK MEDIA ONLINE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA DI DESA MULYOHARJO JEPARA'.
- [9] Patrisia, P. (2023). 'PENGARUH PEMBAYARAN NON TUNAI (E-WALLET) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN ILMU SOSIAL FKIP UNIVERSITAS MULAWARMAN'. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 11(1).
- [10] Pramudiana, I. D. (2017). 'Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern'. *PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN*, 1(1), 35-43.
- [11] Widiastitu, D. A. (2020). 'ShopeePay resmi dirilis di Indonesia', tek.id.com, Agst, 25.
- [12] Aprilia, D., & Firmialy, S. D. (2022). 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap

- Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay Pada Generasi Y Dan Z Di Kota Bandung'. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 178-200.
- [13] Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- [14] Nadella, A. A., & Khasanah, M. (2023). PENGARUH LABELISASI HALAL, DOMPET DIGITAL, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING MAKANAN IMPOR DI LOKAPASAR INDONESIA. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 1-18.
- [15] Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- [16] Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- [17] Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- [18] Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku konsumtif bandwagon effect followers instagram shopee pada event flash sale. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 99-110.
- [19] Maylani, C., Khasanah, R. N., Zuhri, M. F., & Kustiningsih, N. (2022). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MARKETPLACE DAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI SOLUSI PEMBELIAN PADA UMKM TRUVEIL. ID. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 54-59.
- [20] Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.