



Paradox of Choice: Apakah Terlalu Banyak Pilihan Produk di Platform Shopee Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumsi

Reza Syakif Afendi ¹, Raka ², Ramita Agustin ³, Rifki Adi Nugraha Sinurat ⁴,
Agung Rizki Putra ^{5*}

¹⁻⁵ Universitas Bangka Belitung, Indonesia

Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kec. Merawang, Bangka, Indonesia

Korespondensi penulis: agungriskyputra@ubb.ac.id

Abstract. *In the era of rapidly developing e-commerce, one of which is the Shopee platform, consumers are often faced with a variety of seemingly unlimited product choices. The Paradox of Choice is a psychological phenomenon that explains how too many choices can cause confusion and dissatisfaction, even inhibiting purchasing decisions. The development of e-commerce has increased the number of product choices available to consumers. This study shows that too many choices can cause a paradox of choice, which can affect consumer decisions. This study aims to investigate the effect of the paradox of choice on consumption in e-commerce, especially Shopee. This article uses a quantitative research method that is strengthened by primary data based on the results of a questionnaire given to several respondents. The results of the study show that the paradox of choice can affect consumer decisions and reduce consumption. Therefore, this study concludes that e-commerce needs to develop strategies to reduce consumer cognitive load and improve the overall shopping experience.*

Keywords: *Paradox of Choice, Shopee, Consumption.*

Abstrak. Dalam era e-commerce yang berkembang pesat salah satunya platform Shopee, konsumen sering dihadapkan pada beragam pilihan produk yang tampaknya tak terbatas. Paradox of Choice adalah fenomena psikologis yang menjelaskan bagaimana terlalu banyak pilihan dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan, bahkan menghambat keputusan pembelian. Perkembangan e-commerce telah meningkatkan jumlah pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa terlalu banyak pilihan dapat menyebabkan paradox of choice, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh paradox of choice terhadap konsumsi di e-commerce terutama Shopee. Artikel ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dikuatkan dengan data primer berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada beberapa responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paradox of choice dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan mengurangi konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce perlu mengembangkan strategi untuk mengurangi beban kognitif konsumen dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Kata kunci: Paradoks Pilihan, Shopee, Konsumsi.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam sektor perdagangan global. Konsumen kini memiliki akses ke ribuan produk dan layanan hanya dengan beberapa klik. Saat ini, penggunaan smartphone serta adanya internet untuk mengakses informasi secara mudah mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam transaksi dan komunikasi. Kemunculan dan kemudahan pemakaian smartphone menjadi salah satu faktor meningkatnya belanja secara daring, karena masifnya penyebaran informasi melalui digital marketing. Meningkatnya penggunaan smartphone dan sosial media merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran serta pola konsumsi masyarakat. Informasi mengenai suatu produk tertentu mudah di dapatkan oleh konsumen karena adanya smartphone dan internet hanya dengan

melalui mesin pencari, yang mengakibatkan beragam pilihan konsumen untuk membandingkan produk tertentu dari segi jumlah kuantitas dan kualitas produk yang akan dikonsumsi (Alamin, Missouri, et al., 2023).

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara menawarkan fitur-fitur canggih seperti filter pencarian, rekomendasi produk, dan ulasan pelanggan untuk membantu konsumen dalam memilih barang. Dalam konteks Shopee, kelebihan pilihan bisa membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk memilih produk, mengalami kesulitan dalam menentukan keputusan akhir, atau bahkan merasa tidak puas setelah pembelian. Selain itu, berbagai strategi pemasaran seperti diskon, flash sale, dan rekomendasi berbasis algoritma sering kali memperumit proses pengambilan keputusan. Namun, meskipun fitur-fitur ini dirancang untuk mempermudah pengalaman belanja, banyaknya pilihan tetap bisa menjadi tantangan tersendiri. Konsumen sering kali merasa takut membuat keputusan yang salah atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang lebih baik (Alamin, Sutriawan, et al., 2023).

Dari sudut pandang ekonomi perilaku, *Paradox of Choice* merupakan contoh dari *bounded rationality* (rasionalitas terbatas) yang artinya kemampuan pengambilan keputusan manusia dibatasi oleh keterbatasan kognitif, informasi, dan waktu. Dimana pernyataan ini menentang pandangan ekonomi klasik. Dalam ekonomi klasik, diasumsikan bahwa semakin banyak pilihan akan meningkatkan utilitas konsumen karena mereka dapat memilih yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Sebaliknya, ekonomi perilaku menunjukkan bahwa manusia sering tidak dapat memproses semua informasi secara rasional, sehingga terlalu banyak pilihan justru dapat menurunkan kepuasan (*utility*) secara nyata. Schwartz menekankan bahwa dalam dunia dengan terlalu banyak pilihan, konsumen cenderung mengalami penurunan kesejahteraan psikologis, walaupun secara teori mereka memiliki lebih banyak kebebasan.

Marketplace seperti Shopee memberikan keleluasaan yang sangat besar bagi konsumen dalam memilih produk. Akan tetapi, fitur seperti rekomendasi produk, filter pencarian, dan ulasan pelanggan yang bertujuan untuk mempermudah proses belanja bisa menjadi bumerang jika tidak diimbangi dengan antarmuka dan strategi yang mengurangi beban kognitif pengguna. Ketika jumlah pilihan terlalu besar, konsumen bisa merasa kewalahan, menunda pembelian, atau bahkan merasa tidak puas meskipun sudah melakukan pembelian.

Selain itu, semakin banyak pilihan juga meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka pilih. Ketika hasil pilihan tidak sesuai dengan harapan, rasa penyesalan dan ketidakpuasan dapat meningkat. Akibatnya, loyalitas pelanggan terhadap merek atau platform e-commerce tertentu dapat menurun, yang berdampak pada strategi

pemasaran dan pengalaman pengguna. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks e-commerce modern. Pemahaman mendalam tentang dampak *Paradox of Choice* dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti personalisasi rekomendasi produk atau penyederhanaan pilihan guna meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana keberlimpahan pilihan dalam e-commerce dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan bagaimana bisnis dapat mengatasi tantangan ini demi menciptakan pengalaman belanja yang lebih optimal.

Dalam konteks ini, penting untuk meneliti bagaimana fenomena *Paradox of Choice* bekerja dalam platform e-commerce modern, khususnya Shopee, dan bagaimana hal itu mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa yang merupakan salah satu kelompok pengguna paling aktif. Dengan menggabungkan teori ekonomi perilaku dan analisis empiris terhadap perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efek psikologis dari banyaknya pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring. (Ependi & Pahlevi, 2021)

2. KAJIAN TEORITIS

Paradox of Choice

Paradox of Choice adalah sebuah konsep psikologis dan sosiologis yang dipaparkan secara mendalam oleh Barry Schwartz dalam bukunya yang berjudul *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Konsep ini membahas, meskipun kebebasan memilih dianggap sebagai fondasi dari kesejahteraan dan kebebasan individu dalam masyarakat modern, kenyataannya apabila terlalu banyak pilihan dapat menyebabkan stres, kecemasan dan ketidakpuasan. Meskipun secara teori lebih banyak pilihan maka peluangnya juga lebih besar untuk menemukan sesuatu yang benar-benar cocok. Namun, pada praktiknya, terlalu banyak pilihan akan justru menyebabkan individu gagal dalam mengambil keputusan (*decision paralysis*), karena adanya rasa takut kalau mereka membuat keputusan yang salah atau melewatkan opsi yang lebih baik (Hassen, 2024)

Keputusan Pembelian di Platform Shopee

Keputusan untuk membeli adalah hasil dari proses yang tidak sederhana, melibatkan pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, serta pertimbangan dari segi psikologis dan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima langkah penting: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan untuk membeli, dan evaluasi setelah pembelian. Dalam dunia e-commerce seperti Shopee,

semua langkah ini sering dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dan dipengaruhi oleh teknologi seperti algoritma rekomendasi dan fitur ulasan dari pengguna.

Model AIDA juga sangat berguna untuk menjelaskan bagaimana media digital dapat merangsang tindakan membeli. Ketika pengguna melihat promosi di Shopee (perhatian), merasa tertarik dengan produk dan ulasan (ketertarikan), mengembangkan keinginan untuk memiliki (keinginan), dan akhirnya melakukan transaksi pembelian (tindakan), keseluruhan proses ini mencerminkan adanya interaksi antara faktor psikologis dan pemasaran digital.

Konsumsi

Teori konsumsi juga menyoroti pentingnya kapital budaya dalam membentuk pola konsumsi. Dalam konteks *e-commerce*, teori modernisasi menggambarkan bagaimana adopsi teknologi informasi, seperti platform belanja online mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Mahasiswa yang aktif menggunakan *e-commerce* mengalami pergeseran dalam cara mereka berbelanja dari offline ke online, yang mencerminkan perubahan dalam gaya hidup dan preferensi konsumsi mereka. *E-commerce* tidak hanya menyediakan akses yang lebih mudah dan luas terhadap produk, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumtif mereka dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa (Devi & Fadli, 2023)

Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Belanja online lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa, dimana belanja yang dilakukan semata-mata bukan untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan untuk pemenuhan kesenangan dan gaya hidup yang konsumtif (Putri et al., 2024). Mahasiswa sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah online shop di Indonesia, dengan berbagai promo, cashback, dan tuntutan dan perubahan gaya hidup. Ketersediaan berbagai macam kategori produk dan informasi produk dengan potongan harga dan promosi yang menarik, menjadi bahan pertimbangan mahasiswa ketika hendak melakukan pembelian online. (Fatmawatie, 2022)

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini dilakukan untuk mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sesuai dengan yang dimaksud, maka metode penelitian yang kami gunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan memiliki kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto, 2015). Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bangka Belitung yang memiliki Aplikasi *E-Commerce* Shopee berjumlah 100 responden. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner adalah alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran, perasaan, sikap atau kelakuan manusia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<u>Pernyataan 1</u>	0.683	0.2201	valid
<u>Pernyataan 2</u>	0.292	0.2201	valid
<u>Pernyataan 3</u>	0.471	0.2201	valid
<u>Pernyataan 4</u>	0.706	0.2201	valid
<u>Pernyataan 5</u>	0.715	0.2201	valid
<u>Pernyataan 6</u>	0.243	0.2201	valid
<u>Pernyataan 7</u>	0.578	0.2201	valid
<u>Pernyataan 8</u>	0.224	0.2201	valid
<u>Pernyataan 9</u>	0.380	0.2201	valid
<u>Pernyataan 10</u>	0.561	0.2201	valid
<u>Pernyataan 11</u>	0.307	0.2201	valid
<u>Pernyataan 12</u>	0.250	0.2201	valid

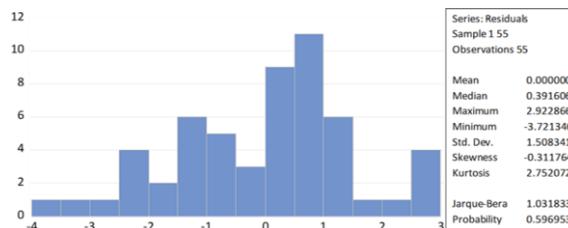
Tabel uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.2201. Nilai r hitung berkisar antara 0.224 hingga 0.715, yang semuanya melewati ambang batas minimal validitas. Ini mengindikasikan bahwa setiap item yang disusun dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat, baik itu terkait pengaruh diskon, cashback, maupun perilaku belanja konsumen. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan telah memenuhi kriteria validitas konstruk. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<u>Statistik Realibitas</u>	Nilai
Jumlah Item	12
<u>Cronbach's Alpha</u>	0.641
Keterangan	Reliabel

Tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian terdiri dari 12 item pernyataan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,641. Artinya, instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup dan dapat diterima. Dengan kata lain, jawaban responden terhadap berbagai item dalam kuesioner menunjukkan kesesuaian dan kestabilan, yang menandakan bahwa semua item saling mendukung dalam mengukur konstruk yang sama.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($0,59 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors			
Date: 04/30/25 Time: 12:00			
Sample: 1 55			
Included observations: 55			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.103108	70.84954	NA
X1	0.018975	60.25990	1.596905
X2	0.019695	80.96756	1.531748
X3	0.011908	26.78779	1.062362

Uji multikolinearitas dilihat dengan melihat VIF (Variance Inflation Factors) apabila nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. dari hasil yang kami uji semua variabel nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
Null hypothesis: Homoskedasticity				
F-statistic	2.148493	Prob. F(3,51)	0.1055	
Obs*R-squared	6.171093	Prob. Chi-Square(3)	0.1036	
Scaled explained SS	4.648352	Prob. Chi-Square(3)	0.1994	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 04/30/25 Time: 12:08				
Sample: 1 55				
Included observations: 55				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.350121	3.283573	1.020267	0.3124
X1	-0.152305	0.256769	-0.593158	0.5557
X2	0.362068	0.261596	1.384070	0.1724
X3	-0.427286	0.203408	-2.100634	0.0406
R-squared	0.112202	Mean dependent var	2.233727	
Adjusted R-squared	0.059978	S.D. dependent var	2.983943	
S.E. of regression	2.893074	Akaike info criterion	5.032463	
Sum squared resid	426.8636	Schwarz criterion	5.178451	
Log likelihood	-134.3927	Hannan-Quinn criter.	5.088918	
F-statistic	2.148493	Durbin-Watson stat	1.965596	
Prob(F-statistic)	0.105547			

Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas uji F-statistic dan Chi-Square yang lebih besar dari 0.05. Yang dimana uji F-statistic ($0.1055 > 0.05$) dan Chi-Square ($0.1036 > 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan, atau dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi ini dapat dianggap valid dalam konteks asumsi heterokedastisitas.

Uji Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 04/30/25 Time: 11:24				
Sample: 1 55				
Included observations: 55				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.102749	1.761564	4.032069	0.0002
X1	-0.141602	0.137751	-1.027954	0.3088
X2	0.306955	0.140341	2.187214	0.0333
X3	0.214187	0.109124	1.962782	0.0551
R-squared	0.152618	Mean dependent var	11.61818	
Adjusted R-squared	0.102772	S.D. dependent var	1.638551	
S.E. of regression	1.552070	Akaike info criterion	3.787003	
Sum squared resid	122.8550	Schwarz criterion	3.932991	
Log likelihood	-100.1426	Hannan-Quinn criter.	3.843458	
F-statistic	3.061790	Durbin-Watson stat	1.741527	
Prob(F-statistic)	0.036291			

Berdasarkan hasil regresi tersebut intercept (C) : 7.102741z9 artinya jika semua variabel independen X1 X2 X3 bernilai nol maka nilai y diperkirakan 7.10274
 X1 prob : 0.3088 yang menunjukkan tidak signifikan secara statistik (karena p-value > 0.05) artinya X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y pada tingkat signifikansi 5%.
 X2 Prob = 0.0338 ini menunjukkan Signifikan secara statistik (p-value < 0.05), artinya X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

X3 Prob = 0.0551 Hampir signifikan (mendekati 0.05), tetapi secara ketat tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Pembahasan

Pengaruh Paradox Of Choice Terhadap Konsumsi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Paradox of Choice tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap tingkat konsumsi pada platform e-commerce Shopee. Hal ini terlihat dari nilai p-value sebesar 0,3088 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa banyaknya pilihan produk di Shopee tidak secara langsung menurunkan tingkat konsumsi, meskipun fenomena ini tetap memiliki relevansi penting secara teoritis dalam konteks perilaku konsumen digital.

Dalam konteks ini, meskipun banyaknya pilihan dapat memperumit proses seleksi, konsumen pada akhirnya tetap membuat keputusan berdasarkan batas-batas kognitif dan informasi yang tersedia, sehingga tidak serta-merta menghentikan proses pembelian. Dengan kata lain, keberlimpahan pilihan lebih memengaruhi proses pengambilan keputusan daripada hasil akhir dari keputusan itu sendiri. Proses tersebut bisa menjadi lebih lambat, melelahkan, atau membutuhkan bantuan eksternal seperti rekomendasi, ulasan, atau pengelompokan produk (Schwartz, 2015)

Pengaruh Keputusan Pembelian di Platform Shopee terhadap Konsumsi

Variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien 0.3069 dan terbukti signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($p = 0.0333$). Ini berarti bahwa semakin mantap dan tegas keputusan pembelian yang diambil oleh pengguna di platform Shopee, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengeluarkan uang atau berbelanja. Keputusan pembelian yang matang mencerminkan adanya proses pertimbangan menyeluruh terhadap berbagai hal, seperti harga, kualitas barang, ulasan dari pengguna lain (Pratiwi et al., 2020).

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap. (Sari, 2020). Ketika keputusan untuk membeli sudah jelas, maka kemungkinan untuk melakukan konsumsi akan meningkat. Selain itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan bahwa setiap fase dalam proses pembelian, mulai dari menarik perhatian hingga mengambil tindakan, akan mempengaruhi tingkat konsumsi. Di dalam platform e-commerce seperti Shopee, adanya fitur-fitur seperti deskripsi produk yang lengkap, ulasan dari pelanggan, diskon, dan promosi juga sangat berkontribusi dalam memperkuat

keputusan pembelian, sehingga konsumen merasa percaya diri dan terdorong untuk bertransaksi (Mulyana, 2021)

Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitiannya, koefisien sebesar 0,2142 yang hampir signifikan menunjukkan adanya keterkaitan yang cukup kuat antara tingkat perilaku konsumsi dengan jumlah barang yang dibeli. Ini berarti bahwa individu yang memiliki perilaku konsumtif tinggi cenderung membeli dan menggunakan lebih banyak barang dibandingkan dengan mereka yang memiliki perilaku konsumsi rendah. Hal ini menggarisbawahi bahwa perilaku konsumtif bukan hanya merupakan pilihan pribadi yang terpisah, melainkan merupakan hasil dari faktor psikologis dan sosial yang lebih mendalam (Fransisca & Erdiansyah, 2020)

Berdasarkan Teori Konsumsi Hedonis, perilaku konsumsi tidak selalu berdasarkan pada logika dan rasionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional serta pencarian kepuasan pribadi. Dalam situasi ini, konsumen sering kali membeli bukan karena kebutuhan mendesak atau rasional, tetapi karena pengaruh emosional yang berasal dari faktor-faktor luar, seperti iklan, tren sosial, atau tekanan dari lingkungan sekitar (Lakuy & Sopacua, 2024)

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang tercermin dari koefisien 0,2142 merupakan hasil interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang saling berhubungan. Memahami teori-teori yang menjelaskan perilaku konsumtif ini dapat membantu para pemasar dalam merancang strategi yang lebih efisien serta memberikan pemahaman bagi konsumen untuk lebih bijaksana dalam membuat keputusan pembelian (Lestarina et al., 2017)

Konsumsi

Berdasarkan penelitian, variabel yang paling signifikan mempengaruhi konsumsi adalah keputusan pembelian (X2) dengan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value}=0.0333$). Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang baik dapat meningkatkan pembelian. Elemen-elemen dalam e-commerce seperti Shopee, seperti ulasan, deskripsi produk, dan promosi, menguatkan kepercayaan ini dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller) serta model AIDA, yang menekankan bahwa keputusan yang telah dibentuk bisa memacu tindakan membeli (Zusrony, 2021)

Selanjutnya, terdapat Perilaku Konsumtif (Koefisien: 0,2142, mendekati signifikansi), yang memiliki pengaruh sedang dan hampir signifikan terhadap tingkat konsumsi. Perilaku konsumtif ini menunjukkan dampak yang cukup kuat, meski tidak sekuat keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki perilaku konsumtif tinggi cenderung lebih gampang tergoda untuk melakukan pembelian, meskipun tidak ada kebutuhan logis. Faktor emosional dan sosial

berpengaruh besar, seperti gaya hidup, tren, pengaruh dari media sosial, dan kemudahan transaksi secara daring. Meskipun koefisiennya lebih kecil daripada keputusan pembelian, perilaku konsumtif tetap memiliki relevansi dan berkontribusi dalam mendorong pembelian, terutama dalam kasus pembelian impulsif atau hedonistic (Sartika et al., 2024)

Terakhir, terdapat fenomena *Paradox of Choice* (Koefisien: 0,3088, tidak signifikan) yang menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan secara statistik. Meskipun angka koefisiennya paling tinggi, dampaknya tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa banyaknya pilihan produk justru tidak memperbesar konsumsi bahkan bisa menghambatnya. Fenomena ini dijelaskan oleh Barry Schwartz dalam *Paradox of Choice*, yang menyatakan bahwa terlalu banyak pilihan dapat menimbulkan kebingungan, keraguan, dan penundaan dalam mengambil keputusan. Konsumen sering kali dihadapkan pada dilema dalam memilih, yang dapat menyebabkan penundaan atau bahkan pembatalan pembelian. Jadi, meskipun secara teori dan logika memiliki potensi untuk memengaruhi konsumsi, dalam penelitian ini pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena *Paradox of Choice* (X) tidak memiliki dampak yang besar terhadap tingkat konsumsi (Y1) di platform Shopee. Meskipun secara teori, banyaknya pilihan dapat menyebabkan kebingungan, menunda pengambilan keputusan, bahkan menimbulkan rasa tidak puas, hasil riset menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif tetap melakukan pembelian meskipun dihadapkan pada beragam pilihan. Hal ini disebabkan oleh adanya batasan dalam berpikir serta kemampuan mengambil keputusan yang baik tanpa harus mencari yang ideal. Konsumen cenderung memanfaatkan sumber luar seperti ulasan dan rekomendasi untuk memperlancar proses pemilihan mereka.

Keputusan Pembelian (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi (Y1). Ini berarti bahwa semakin tegas dan jelas keputusan yang diambil saat memilih produk di Shopee, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Keputusan yang baik biasanya dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, kepercayaan terhadap penjual, serta fitur-fitur pendukung seperti ulasan dan deskripsi produk yang rinci.

Perilaku Konsumtif (X3) hampir berpengaruh signifikan terhadap konsumsi (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi cenderung membeli produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga oleh karena faktor emosional, tren di media sosial, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Media

sosial dan dompet digital menjadipendorong utama dalam membentuk gaya hidup konsumtif di antara mahasiswa.

Dengan demikian, meskipun Paradox of Choice (X) tidak secara signifikan berpengaruh pada konsumsi (Y1), faktor keputusan pembelian dan perilaku konsumtif lebih berperan dalam meningkatkan tingkat konsumsi mahasiswa di Shopee. Oleh sebab itu, platform e-commerce seperti Shopee sebaiknya lebih mengutamakan pembangunan kepercayaan konsumen dan mempermudah proses pengambilan keputusan ketimbang hanya menambah jumlah pilihan produk.

DAFTAR REFERENSI

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan pembelian mahasiswa pada produk online shop Shopee dan faktor penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–135.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022a). Pengaruh fasilitas (fitur) e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254–267.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439.
- Hassen, M. Z. (2024). The paradox of choice: The intersection of freedom and anxiety. *International Journal*, 12(4), 75–83.
- Indonesia, P. S. M. (2021). Analisis proses keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3).
- Lakuy, F., & Sopacua, Y. (2024). Perilaku konsumtif pengguna Shopee oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 551–572.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.

- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Putri, A. A., Rahadatul'Aisyi, L., Permatasari, P. D., & Iskandar, T. (2024). Analisis perilaku mahasiswi sebagai konsumen Muslim terhadap daya beli produk online di e-commerce Shopee. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 8–24.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 335–350.
- Schwartz, B. (2015). The paradox of choice. In S. Joseph (Ed.), *Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life* (pp. 121–138). Wiley.
- Simangunsong, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis proses keputusan pembelian online pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern* (Vol. 1). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.