

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

**Nisa Majdu Arimi<sup>1)</sup>, Towaf Totok Irawan<sup>2)</sup>, Aditya Prima Yudha<sup>3)</sup>**  
Universitas Pakuan, Bogor  
e-mail: [ariminisamajdu@gmail.com](mailto:ariminisamajdu@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Pakuan. Saat ini, internet dan mahasiswa yang berada di kalangan gen Z tidak dapat dipisahkan. Melalui pemanfaatannya, mahasiswa tidak hanya menggunakan internet dalam proses pembelajaran saja, tetapi juga dalam melakukan belanja di *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kemudahan yang ditawarkan seperti layanan dan fasilitas yang tersedia menjadi pilihan yang sesuai dengan kehidupan mahasiswa saat ini sehingga mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara terus menerus tanpa mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya, mereka melakukan belanja di *e-commerce* berdasarkan hasrat keinginannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode penelitian eksplanatori. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 Mahasiswa aktif S1 Universitas Pakuan pengguna *e-commerce* dan melakukan belanja minimal 3x dengan metode penarikan sampel *purposive sampling* menggunakan perhitungan rumus Lemeshow. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji-t), dan koefisien determinasi yang diolah menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.

**Kata kunci:** *e-commerce*, perilaku konsumtif

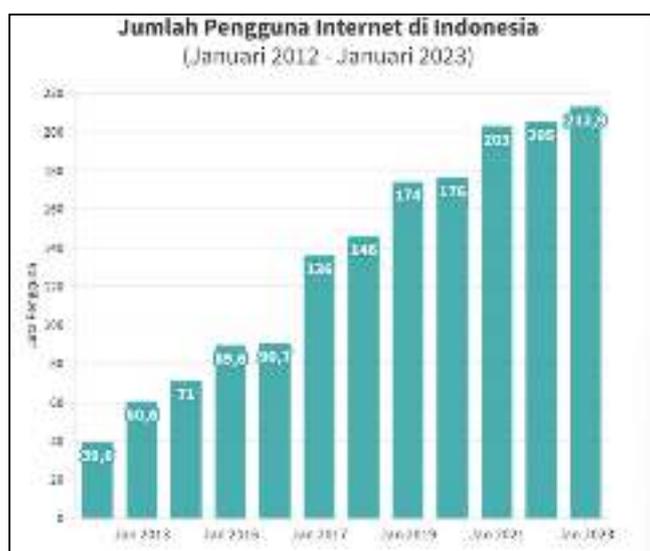
**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the effect of e-commerce on consumptive behavior in Universitas Pakuan Students. Currently, the internet and students who are among gen Z can't be separated. Through its utilization, students not only use the internet in the learning process, but also in shopping in e-commerce to meet their needs and desires. The convenience offered such as the services and facilities available is an option that suits the lives of today's students so that it encourages students to make purchases continuously without considering what their needs are, they do shopping in e-commerce based on their desires. This research is a quantitative using associative research type with explanatory research method. In this study, the data obtained came from distributing questionnaires to 100 active S1 students of Universitas Pakuan, e-commerce users and shopping at least 3x with the purposive sampling method using the Lemeshow formula calculation. The analysis method used uses descriptive analysis, classical assumption test, simple linear regression test, hypothesis test (t-test), and coefficient of determination processed using IBM SPSS 26. The results showed that e-commerce had a positive and significant effect on the consumptive behavior of Universitas Pakuan students.*

**Keywords:** *e-commerce*, consumptive behavior

## PENDAHULUAN

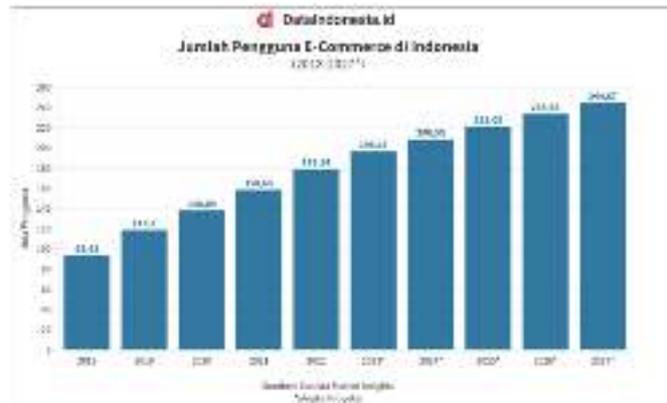
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan gaya hidup manusia menjadi lebih mudah dan serba modern. sehingga dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, salah satunya internet. Internet adalah suatu sistem komputer yang sedang mengalami pertumbuhan yang cepat dengan beragam keperluan seperti bisnis, pendidikan, dan administrasi publik yang terhubung satu sama lain, dimana dengan jumlah pengunanya bisa berkembang melebihi dari 200 negara (O'Brien & Marakas 2010).



**Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Menurut statistik yang dirilis oleh DataIndonesia.id pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada bulan Januari 2022, terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan peningkatan sebesar 3,85%.

Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, meningkatnya pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Berdasarkan hasil survei Alvara, 97,7% dari generasi Z di Indonesia telah mengakses internet. Kemudian sebesar 90,4% di kalangan generasi milenial. Persentasenya kian menurun seiring menuanya suatu generasi. Generasi milenial, juga dikenal sebagai generasi Y, merujuk kepada individu yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi berikutnya setelah mereka dikenal sebagai generasi Z (Faiza dkk, 2018) yaitu merupakan generasi yang aktif menggunakan internet. Saat ini, internet dan mahasiswa yang berada di kalangan gen Z tidak dapat dipisahkan. Melalui pemanfaatannya, mahasiswa tidak hanya menggunakan internet dalam proses pembelajaran saja, tetapi juga dapat menggunakan berbagai fasilitas lain termasuk melakukan aktivitas berbelanja secara *online* yaitu menggunakan *e-commerce*.

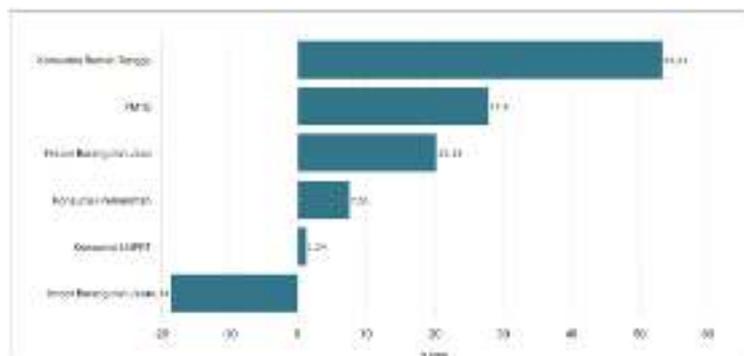


**Gambar 2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2018-2027)**

Sumber: Data Sekunder, *DataIndonesia.id*, 2023

Berdasarkan data *Statista Market Insight* jumlah pengguna *marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebanyak 178,94 juta orang yaitu meningkat sebesar 12,79% dari tahun sebelumnya, yaitu sekitar 158,65 juta pengguna. Dengan tren pertumbuhan yang terus berlanjut, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023. Kemudian menurut *katadata.id* generasi Z dan millennial merupakan generasi yang mendominasi transaksi belanja di *e-commerce* dengan kontribusi mencapai 85%. Sementara itu, Deputi Gubernur BI Filianingsih Hendarta mengungkapkan bahwa volume transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 3,71 miliar, menandai peningkatan dari jumlah transaksi tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,49 miliar pada 2022.

Belanja *online* di *e-commerce* banyak digunakan oleh mahasiswa yang merupakan sebagian besar generasi Z atau generasi milenial. Tersedia belanja *online* di *e-commerce* yang dapat diakses kapanpun, dimanapun dengan cepat serta menghemat waktu dan biaya sehingga belanja *online* di *e-commerce* adalah cara yang sederhana dan praktis dan banyak diminati mahasiswa. Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan sebagai penyedia layanan untuk membantu masyarakat atau mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga selain dari peningkatan penggunaan *e-commerce* dapat dilihat dari konsumsi masyarakat juga terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan RI Dari sisi pengeluaran, konsumsi masyarakat mempunyai peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.



**Gambar 3 Pertumbuhan Tahunan PDB Indonesia Berdasarkan Komponen Pengeluaran (Kuartal II 2023)**

Sumber: Data Sekunder, *databoks.katadata.co.id*, 2023

Menurut laporan dari Katadata.co.id, Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan bahwa konsumsi rumah tangga telah menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II-2023, saat ini tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai 5,17% (*year-on-year*). Pada triwulan II tahun 2023, konsumsi rumah tangga berkontribusi sebesar 53,31% terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pertumbuhan komponen ini mencapai 5,32% secara tahunan (*year-on-year*).

Kemudahan *e-commerce* dalam menawarkan layanannya berupa fasilitas, fitur, dan kampanye dalam melakukan transaksi belanja *online* turut mendukung semakin meningkat perilaku konsumsi masyarakat terutama mahasiswa, hal ini dapat mengindikasikan perilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah, A. (2020) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi karena adanya kemudahan *e-commerce* shopee. Kemudahan menyebabkan konsumen terus menerus melakukan pembelian secara *online* tanpa memperhatikan kebutuhannya, mereka melakukan belanja *online* di *e-commerce* berdasarkan keinginannya. Apabila mahasiswa tidak dapat mengendalikan diri maka dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan pra survei yang dibagikan kepada 30 orang Mahasiswa Universitas Pakuan menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Pakuan memiliki ketertarikan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media dalam berbelanja secara *online* dan Mahasiswa Universitas Pakuan cenderung memiliki perilaku konsumtif karena mereka rela mengeluarkan biaya yang banyak untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan tersebut meskipun barang yang dibeli bukan merupakan barang yang dibutuhkan. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan. Berdasarkan fenomena dan masalah yang sudah dirumuskan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *e-commerce* pada Mahasiswa Universitas Pakuan, mengetahui perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan dalam melakukan belanja *online*, dan mengalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai langkah di mana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan mereka, dengan maksud untuk memperoleh nilai balik dari konsumen. Menurut Rachmad, et., al (2022) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta melakukan pertukaran produk, jasa, dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Yulianti, F., et.al (2019) manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang disusun dengan tujuan menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar target, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut *American Marketing Society* manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016).

### ***E-Commerce***

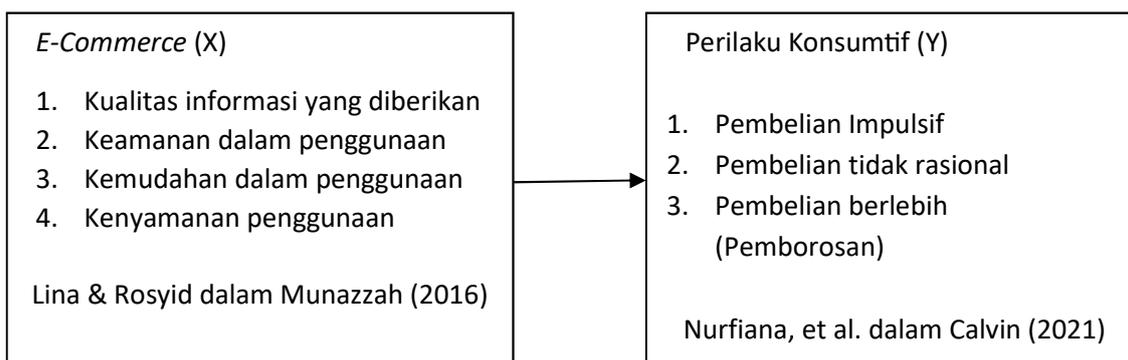
Menurut Fatmawatie, N., (2022) *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet sebagai media pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) *e-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk beransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Menurut Santoso, J.T. (2021) *e-commerce*, adalah pembelian dan penjualan produk atau jasa (layanan) dengan menggunakan jaringan komputer, seperti Internet.

### Perilaku Konsumtif

Menurut Fatmawatie, N., (2022) perilaku konsumtif merupakan sikap yang berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa yang kurang dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan. perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila seseorang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah faktor keinginan (*want*). Menurut Sumartono (2002) yang disebut perilaku konsumtif apabila tindakan atau perilaku dalam menggunakan produk tersebut belum habis nilai gunanya, namun sudah membeli kembali produk yang jenis nya sama dari merk lain. Seseorang akan membeli karena alasan banyaknya orang yang menggunakan produk itu dan terdapat penawaran hadiah jika membeli produk tersebut.

### Konstelasi Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan mengenai variabel *e-commerce* dan variabel perilaku konsumtif maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 4** Kontelasi Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih diduga sehingga perlu diuji kebenarannya. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017) metode *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe hubungan kausal yang bertujuan mencari pengaruh dari variabel yang diteliti.

### Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel *e-commerce* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Pakuan. Data dikumpulkan dari responden yang berlokasi di Universitas Pakuan di Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

### Jenis dan Sumber Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data penelitian meliputi data primer dan data sekunder.

### Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel diambil menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu memiliki kriteria atau mempunyai ciri- ciri yang diinginkan yaitu Mahasiswa aktif S1 Universitas Pakuan yang merupakan pengguna *e-commerce* dan melakukan pembelian di *e-commerce* minimal 3x. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus Lemeshow. Menurut Mulyanto dan wulandari (2010) pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui maka dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 x p . q}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z $\alpha$  = *Level of cinfidance* (5%) atau nilai Z (Z score = 1,96)

p = Variabel populasi (persentase) atau maksimal estimasi = 0,5

q = 100%-p

d = *margin* atau *sampling error* 10% = 0,10

Maka jumlah sampel yang bisa diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x (0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden dimaksudkan agar nilai error/tingkat kritis dipastikan dibawah 10%.

**Tabel 1 Data Mahasiswa S1 Universitas Pakuan**

Hukum	$\frac{1.582}{13.456} \times 100 = 12$
FEB	$\frac{3.203}{13.456} \times 100 = 24$
FKIP	$\frac{1.668}{13.456} \times 100 = 12$
FISIB	$\frac{2.841}{13.456} \times 100 = 21$
Teknik	$\frac{1.145}{13.456} \times 100 = 9$

MIPA	$\frac{3.017}{13.456} \times 100 = 22$
Total	100

Sumber: Data diolah, PUTIK Universitas Pakuan 2023

*Proportional random sampling* dilakukan agar penyebaran kuesioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada.

#### Metode Pengumpulan Data

1. kuesioner (*google form*) melibatkan penyampaian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023).
2. Studi pustaka merupakan upaya mencari sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian, baik melalui jurnal maupun kajian penelitian terdahulu.

#### Metode Analisis Data

Metode pengolahan atau analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, reabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji-t) dan koefisien determinasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Instrumen Penelitian

Hasil analisis data yang diperoleh dari 30 responden untuk uji validitas dan reabilitas dari variabel *e-commerce* dan perilaku konsumtif sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Commerce* (X)**

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
X1	0.680	0.361	Valid
X2	0.666	0.361	Valid
X3	0.439	0.361	Valid
X4	0.767	0.361	Valid
X5	0.473	0.361	Valid
X6	0.600	0.361	Valid
X7	0.631	0.361	Valid
X8	0.785	0.361	Valid
X9	0.436	0.361	Valid
X10	0.395	0.361	Valid
X11	0.540	0.361	Valid
X12	0.720	0.361	Valid
X13	0.837	0.361	Valid
X14	0.716	0.361	Valid
X15	0.745	0.361	Valid
X16	0.777	0.361	Valid
X17	0.628	0.361	Valid
X18	0.724	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *e-commerce* dapat diketahui bahwa semua item pernyataan atau (18) pernyataan dari variabel dikatakan valid karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
X1	0.520	0.361	Valid
X2	0.757	0.361	Valid
X3	0.542	0.361	Valid
X4	0.790	0.361	Valid
X5	0.724	0.361	Valid
X6	0.510	0.361	Valid
X7	0.441	0.361	Valid
X8	0.460	0.361	Valid
X9	0.749	0.361	Valid
X10	0.637	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa semua item pernyataan valid atau (10) pernyataan dikatakan valid karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$

**Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas *E-Commerce* (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Uji Reabilitas
<i>E-Commerce</i> (X)	0.916	0.6	Realibel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.819	0.6	Realibel

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan hasil reabilitas untuk variabel *e-commerce* (X) dan perilaku konsumtif (Y). Semua variabel dinyatakan realibel karena memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga layak untuk dilakukan analisis data selanjutnya.

### Analisis Deskriptif

Berikut rekapitulasi hasil rata-rata tanggapan responden dari hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif yaitu:

**Tabel 5 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel *E-Commerce***

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Rata-rata per indikator
Kualitas Informasi			
1	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena informasi mengenai produk yang tertera terperinci	82,2	81,7

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Rata-rata per indikator
2	Saya belanja di <i>e-commerce</i> ketika memperoleh informasi terkait barang apabila mengakses <i>e-commerce</i> secara rutin (contoh : informasi diskon/promo)	80,4	
3	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena informasi mengenai produk yang tertera di <i>e-commerce</i> sesuai dengan barang yang diterima	80,6	
4	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan informasi mengenai penawaran khusus sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	83,6	
Keamanan dalam penggunaan			
5	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian	74,6	77,1
6	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena saya yakin informasi pribadi dapat terjaga saat saya bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> .	76	
7	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena menurut saya data yang saya berikan dalam proses bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> tidak akan di salahgunakan	78,2	
8	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat menjamin untuk memberikan kompensasi keamanan saat melakukan transaksi (contoh: retur/pengembalian dana)	79,6	
Kemudahan dalam penggunaan			
9	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan.	88,6	86
10	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena tidak merasa kesulitan dalam mempelajari cara bertransaksi disitus belanja <i>online</i>	86,6	
11	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan kemudahan akses dalam bertransaksi bagi penggunanya	85,8	
12	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena aksesnya cepat dalam melakukan transaksi	83,8	
13	Saya belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> karena dapat membantu dalam memberikan informasi seputar jenis barang yang saya inginkan	84,8	
14	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan layanan yang responsif	86,4	
Kenyamanan dalam penggunaan			
15	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan layanan yang praktis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya	87,6	85
16	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan akses yang mudah untuk melakukan transaksi jual beli	86,4	
17	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memiliki design yang unik sehingga mempermudah mencari barang yang diinginkan	81	
18	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya bisa bersantai dan mengisi mengisi waktu luang	84,6	

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Rata-rata per indikator
<b>Rata-rata</b>		82,4	

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 diatas, total tanggapan responden tersebut mengenai variabel *e-commerce* memiliki rata-rata sebesar 82,4% yaitu berada pada interval (80%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat setuju menggunakan *e-commerce* dalam melakukan belanja *online*. Nilai rata-rata per indikator tertinggi sebesar 86% terdapat pada indikator kemudahan dalam penggunaan. Kemudian nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator keamanan dalam penggunaan yaitu sebesar 77,1%.

Berikut rekapitulasi hasil rata-rata tanggapan responden dari hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif yaitu:

**Tabel 6 Tabel Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif**

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Rata-rata per indikator
<b>Pembelian <i>impulsive</i></b>			
1	Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon	87	71,4
2	Saya membeli barang tanpa ada perencanaan	60	
3	Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat	67,2	
<b>Pembelian tidak rasional</b>			
4	Saya membeli produk karena mengikuti tren	67,4	73,4
5	Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.	70,8	
6	Saya membeli barang yang mendapatkan bonus atau hadiah	75	
7	Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan	80,2	
<b>Pembelian berlebih (Pemborosan)</b>			
8	Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merek	79,4	70,2
9	Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan	72,8	
10	Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya	58,4	
<b>Rata-rata</b>		71,7	

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diatas total tanggapan responden tersebut mengenai variabel perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata sebesar 71,7% yaitu berada pada interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Universitas Pakuan setuju melakukan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online*. Nilai rata-rata per indikator tertinggi sebesar 73,4% yaitu terdapat pada indikator pembelian tidak rasional. Kemudian nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator pembelian berlebih (pemborosan) yaitu sebesar 70,2%.

### Uji Normalitas

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.16778078
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Test Statistic</i>		.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.179 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asimp.Sig (2-tailed) sebesar 0,179 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

**Tabel 8 Hasil Uji Linearitas**

<i>ANOVA Table</i>							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Perilaku Konsumtif * E-commerce	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	356.102	19	18.742	4.234	.000
		<i>Linearity</i>	244.962	1	244.962	55.345	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	111.140	18	6.174	1.395	.157
	<i>Within Groups</i>		354.088	80	4.426		
	<i>Total</i>		710.190	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil uji linearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear.

### Uji Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 9 Uji Regresi Linear sederhana**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.793	3.226		3.966	.000
	<i>E-commerce</i>	.310	.043	.587	7.183	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil analisis uji regresi linear diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a+bX$$

$$Y = 12,793 + 0,310X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel *e-commerce* sebesar 0,310 artinya memiliki arah yang positif. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel *e-commerce* maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel perilaku konsumtif. Koefisien positif yang berarti bahwa memiliki hubungan yang searah antara variabel *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).

#### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,183 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,183 > 1,984467$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.345	.338	217.881

a. Predictors: (Constant), *E-commerce*

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R square* yaitu sebesar 0,345 atau 34,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memberikan kontribusi terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 34,5% sedangkan sisanya 65,5% oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

#### Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa nilai thitung sebesar 7,183 yang artinya thitung > ttabel ( $7,183 > 1,984467$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputro et al. (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya kontribusi positif dan signifikan ini karena dari hasil analisis deskriptif variabel *e-commerce* terdapat indikator dan ukuran pernyataan yang memiliki nilai yang tinggi sehingga variabel *e-commerce* dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Penggunaan *e-commerce* dianggap berpengaruh secara signifikan karena adanya berbagai kemudahan berupa layanan dan kampanye yang tersedia seperti adanya penawaran khusus seperti informasi mengenai diskon/promo, *cashback* atau mendapatkan bonus atau hadiah, dan kemudahan bertransaksi lainnya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dari tanggapan responden mengenai variabel *e-commerce* yaitu sebesar 82,4% yaitu berada pada interval (80%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Pakuan sangat setuju menggunakan *e-commerce* dalam melakukan belanja *online*. Berdasarkan hasil data dari tanggapan responden mengenai variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 71,7% yaitu berada pada interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Universitas Pakuan setuju melakukan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online*. Hasil analisis uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 12,793 + 0,310X$  koefisien regresi variabel *e-commerce* memiliki arah positif artinya apabila terjadi peningkatan variabel *e-commerce* maka akan diimbangi juga dengan kenaikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji hipotesis (uji-t) diperoleh nilai thitung 7,183 yang artinya thitung > ttabel ( $7,183 > 1,984467$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan. Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai *R square* yaitu sebesar 0.345 atau 34,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memberikan kontribusi terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 34,5% sedangkan sisanya 65,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraeni, M., Kasidi dan Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, [online] Volume 3(2), pp.43 -50. <https://ejournal.ivet.ac.id/index.php/jeee/article/view/2390/1806>
- Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.
- Calvin dan Purba, D. (2021). Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt Indoland Batam. *Skripsi Universitas Batam*, [online]. [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/2863/1864](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/2863/1864)
- Sayharani, M. (2023). Tren Pertumbuhan PDB Indonesia Sepanjang Tahun 2021-2023. data.goodstats.id. <https://data.goodstats.id/statistic-/melasyhrn/tren-pertumbuhan-pdb-indonesia-sepanjang-tahun-2021-2023-OfAff>
- Annur, C.M. (2023). Konsumsi Rumah Tangga Jadi Penopang Ekonomi RI Kuartal II-2023, Ini Faktor Pendorongnya. [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023-/08/07-/konsumsi-rumah-tangga-jadi-penopang-ekonomi-ri-kuartal-ii-2023-ini-faktor-pendorongnya>

- Ryzati, M.A. (2023). Jumlah pengguna internet di Indonesia. DataIndonesia.id <https://dataIndonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Mustajab, R. (2023). jumlah pengguna *e-commerce* meningkat. DataIndonesia.id. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Faiza, A dkk. 2018. *Arus Metamorfosa Millennial*. Kendal: Achmad Jaya Group, [online]. Kendal: CV. Ahmad Jaya Group
- Faizah, A. (2020). Pengaruh Kemudahan *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, [online]. [http://digilib.uinsa.ac.id-/44324/2/Ainun%20Faizah\\_I03216003.pdf](http://digilib.uinsa.ac.id-/44324/2/Ainun%20Faizah_I03216003.pdf)
- Fatmawatie, N., (2022). *E-Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Yogyakarta: IAIN Pustaka offset
- fiskal.kemenkeu.go.id (2023). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang Kokoh di Tengah Tantangan Global. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2023/11/08/4471-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-yang-kokoh-di-tengah-tantangan-global>
- Hadipranata, Q.A.C. dan Sumardi, R.P. (2022). Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, [online] Volume 2(3). <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/564>
- Riyanto, G.P. dan Pertiwi, W.K. (2023). *Marketplace* yang berkontribusi terhadap *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan. Kompas.com <https://tekno.kompas.com/-read/2023/06/16/19300027/6-marketplace-terbesar-di-indonesia-tahun-2022-shopee-teratas>
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan Kontrol Diri dengan perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Ibrahim Malang. *Skripsi Maulana malik Ibrahim malang*, [online]. <http://etheses.uinmalang.ac.id/-3664/>
- Mulyanto dan Wulandari (2010). Penelitian metode dan analisis. Semarang: CV. Agung.
- O'Brien dan Marakas. (2010). *Management System Information*. McGraw Hill, New York.
- Rachmad, Yoesoep, E., & Sudarti, S. (2022). Manajemen Pemasaran. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Santoso, J.T (2021). *E-commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Saputro, L.A., et al. (2021). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, [online] Volume (1) ISSN :2715-2723. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/-jpdpb/article/view/44181>
- Sugiyono (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi ke-2. Alfabeta, CV. Bandung

\_\_\_\_\_ (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung

Sujarweni, 1 V.W. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. Yogyakarta: Global Media Informasi

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: CV Alfabeta.

Yulianti, F., Lamsah & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish