



Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Dwi Regina A Paguse^{1*)}, Melizubaida Mahmud²⁾, Radia Hafid³⁾, Imam Prawiranegara Gani⁴⁾, Umin Kango⁵⁾, Rierind Koniyo⁶⁾

¹⁻⁶*Economic Education Departement, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia*
Reginapaguse@gmail.com

Abstract

This research aims to determine whether e-commerce influences the consumer behavior of students in the class of 2020, Department of Economics Education, Universitas Negeri Gorontalo. This research uses a quantitative approach, with descriptive research methods. The data used were primary data obtained from distributing questionnaires via Google Form to students of the 2020 Class of Economics Education Department at Universitas Negeri Gorontalo with a sample size of 61 respondents. This research employed simple linear regression as its data analysis technique, using the SPSS program. The research findings indicated that the results of a simple linear regression test $Y=36.332 + 0,190X$. Which meant that the constant value was 36.332 with a coefficient of 0,190 which stated that the influence of variable towards Y was positive and its sig was $0,049 < 0,05$. This result confirmed that e-commerce influenced Consumptive Behavior of Students Class of 2020, Department of Economics Education, Universitas Negeri Gorontalo Positively and significantly.

Keywords: *E-commerce, Digitalization Era, Quality of E-commerce Components, Student Consumptive Behavior.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian Deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form pada mahasiswa angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo dengan jumlah sampel 61 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menemukan hasil uji regresi linear sederhana $Y= 36,332 + 0,190X$, bahwa nilai konstanta sebesar 36,332 dengan koefisien 0,190 yang menyatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y bernilai positif dan sig $0,049 < 0,05$ yang berarti E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Kata Kunci: E-Commerce, Era Digitalisasi, Kualitas Komponen E-Commerce, Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Manusia mempunyai kapasitas bawaan untuk memenuhi berbagai keperluan serta hasrat yang tiada batasnya dan berusaha untuk memenuhi hal tersebut dengan cara yang bermacam. Seiring dengan perkembangan zaman yang memasuki era digitalisasi, terjadi perubahan signifikan pada perilaku berbelanja masyarakat. Dalam berkembangnya teknologi, komunikasi, dan informasi yang semakin laju telah menjadi bagian penting dalam kehidupan keseharian. Akses yang mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa membuat masyarakat lebih mudah tergoda untuk berbelanja. Perilaku konsumtif di masyarakat semakin meningkat. Hal ini juga dipermudah dengan keberadaan berbagai macam teknologi berupa aplikasi yang dapat mempersingkat waktu dan mempermudah transaksi atau kegiatan belanja.

Menurut data yang dikeluarkan dalam Laporan Jumlah Konsumen *E-Commerce* di Indonesia (Databoks, 2023), mengenai laporan perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia, dapat dipahami bahwa Indonesia sendiri memiliki tren yang cukup berbeda. Mayoritas konsumen yang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2023 merupakan laki - laki dimana memiliki persentase 63%, sedangkan perempuan yaitu 37%. Adapun kelompok usia terbanyak yang menggunakan *e-commerce* berada pada rentang usia 26-35 tahun.

Perilaku konsumtif mengacu pada prioritas kenikmatan pribadi untuk mendapatkan barang atau layanan yang kurang penting, di atas kebutuhan dasar. Menurut (Cahyoseputro & Rizki, 2024) Perilaku konsumtif muncul dari kecenderungan materialistis individu, kecenderungan yang kuat untuk memperoleh harta benda tanpa mempertimbangkan kebutuhannya, dan sebagian besar pembelian yang dilaksanakan hanya dimotivasi oleh pengejaran kesenangan. Adapun menurut Sumartono (2002), sebagaimana dikutip oleh Hidayati & Indriana (2022)) berpendapat bahwa perilaku konsumtif mengacu pada tindakan pembelian suatu produk dengan faktor-faktor yang berlebihan dan tanpa pertimbangan yang memadai atas kebutuhan yang mendesak. Di sisi yang sama, kegiatan menggunakan suatu produk terlalu banyak dapat disebut sebagai perilaku konsumtif, begitu pula dengan tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas.

E-commerce mengacu pada adopsi teknologi *ICT* atau teknologi internet di sektor ekonomi, yang telah mengubah model bisnis konvensional menjadi perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Candra Gudiato, Eko Sedyono, 2022). Kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan perusahaan yang beroperasi di ranah digital. (Fajri et al., 2024) *E-commerce* memungkinkan pemilihan dan pembelian sesuatu yang diinginkan dengan mudah atau menelusuri berbagai macam produk yang tersedia di berbagai platform *e-commerce*. *E-commerce* berbasis *mobile* memungkinkan konsumen dari banyak tempat mengakses barang dari berbagai jenis usaha bahkan UMKM, sehingga meningkatkan prospek usaha dan berkontribusi terhadap perluasan perekonomian. Adapun beberapa jenis *e-commerce* pada umumnya terdiri atas B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*), B2A (*Business to Administrator*), C2A (*Consumer to Administrator*), dan O2O (*Online to Offline*). Salah satu model *e-commerce* yang paling signifikan dan menjadi batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah *Business-to-Consumer* (B2C), yang menggambarkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen akhir.

Faktor-faktor penentu perilaku konsumsi secara garis besar bisa dijabarkan jadi 2 faktor, diantaranya: faktor internal dan faktor eksternal. Kotler & Armstrong (2013), sebagaimana dikutip oleh (Melinda et al., 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh elemen internal, seperti karakteristik psikologis dan pribadi mereka, dan pengaruh eksternal, termasuk budaya, kelas sosial, dan keluarga. . Seringkali, individu terlibat dalam pembelian dan konsumsi barang-barang yang tidak perlu semata-mata untuk memuaskan keinginan mereka, seperti yang terkait dengan kemasan ritel yang menarik, menggemaskan, dan khas. Membeli produk dengan tujuan untuk membeli kembali, tetapi dengan preferensi untuk merek, warna, atau model yang berbeda, meskipun sudah memiliki barang tersebut. Membeli

barang atau produk semata-mata dengan tujuan untuk mengevaluasi mana yang lebih cocok untuk digunakan, A atau B, sehingga membuat salah satunya menjadi tidak produktif. Setiap kali ada penjualan kilat atau promosi, disarankan untuk membeli beberapa unit barang yang sama. Selain itu, membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan juga merupakan hal yang umum terjadi, namun karena sifatnya yang viral, didorong oleh rasa penasaran. Terlibat dalam pembelian dan konsumsi produk dalam jumlah yang berlebihan karena mengikuti tren yang sedang berkembang, tanpa mempertimbangkan kebutuhannya (Fatmawatie, 2022) Terlepas dari beberapa faktor yang disebutkan, sebenarnya masih terdapat begitu banyak faktor lain yang bisa pula mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan melaksanakan studi terkait pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menindaklanjuti fakta bahwa *e-commerce* di Indonesia yang sekarang ini semakin populer, dan terus mendorong masyarakat untuk menggunakannya tanpa henti. Perkembangan *e-commerce* B2C (*business-to-consumer*) di Indonesia ditahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan dinamis. Beberapa tren utama dan faktor yang mempengaruhi perkembangan ini antara lain yaitu meningkatnya infrastruktur digital seperti jangkauan internet yang semakin luas dan kualitas jaringan yang semakin meningkat bahkan di daerah-daerah kecil sehingga aksesibilitas *e-commerce* membaik, selain itu faktor lainnya adalah pertumbuhan penggunaan *smartphone*, kemajuan teknologi pembayaran digital, sosial media yang saat ini sudah memiliki fitur *e-commerce* seperti Facebook, Tiktok dan makin banyak promosi dan penjualan produk yang dapat ditemui di aplikasi sosial media lainnya, serta sistem logistik dan pengiriman yang semakin dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan *E-Commerce* untuk memastikan kecepatan dan efisiensi dalam pengiriman barang kepada konsumen.

Menurut hasil wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, beberapa mahasiswa melakukan aktivitas belanja dengan mengutamakan keinginannya akan suatu barang dibanding memikirkan kebutuhan utamanya. Hal ini dikarenakan barang tersebut sedang viral, promo yang ditawarkan, kemudahan dalam mengakses aplikasi belanja sehingga tidak bisa menahan diri saat melihat barang yang bagus atau atas dasar pengaruh dari orang terdekat yang pernah membelinya serta fitur-fitur dalam *E-Commerce* yang dikembangkan sehingga memudahkan untuk melakukan transaksi pembelian. Perilaku ini dapat menimbulkan dampak negatif, seperti adanya perubahan sikap menjadi lebih boros, dimana mahasiswa lebih suka memakai uang untuk hal yang tidak perlu dan sulit membedakan kebutuhan apa yang harus menjadi prioritas dan kebutuhan yang hanya untuk kesenangan saja. Apabila hal ini dilaksanakan secara berkelanjutan maka pastinya menyebabkan perubahan perilaku konsumen menjadi perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan metode analisis deskriptif. Data penelitian berupa hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa angkatan 2020 jurusan Pendidikan Ekonomi. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin adalah 61 orang mahasiswa dari jumlah populasi sebesar 154 orang dengan pemilihan anggota menggunakan metode *simple random sampling* atau secara acak.

Penelitian ini mengambil fokus lokasi penelitian di Lingkungan Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen dengan uji coba terhadap responden yang kemudian dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS agar instrumen yang digunakan penelitian valid dan reliabel. Setelah itu, peneliti melakukan analisis deskriptif variabel, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis pada data yang diperoleh selama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Tahap awal pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menguji validitas dan

reabilitas. Dimana Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pernyataan pada angket (kuesioner) dari variabel independent yaitu *E-Commerce* dan variabel dependent yaitu Perilaku Konsumtif.

Penelitian ini menyajikan temuan yang diperoleh dari sampel 61 partisipan yang diberikan 30 pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dibagi menjadi satu variabel independen (X) yang terdiri dari 15 pertanyaan, dan variabel lain (Y) yang mewakili Perilaku Konsumtif Mahasiswa, juga terdiri dari 15 pertanyaan. Untuk memverifikasi keakuratannya, peneliti membandingkan koefisien Pearson correlation dari setiap butir pernyataan dengan tabel yang menampilkan r product moment. Butir pernyataan dianggap benar jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r tabel sebesar 0,2521 ($df = 59$) dengan $N = 61$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas menemukan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel melebihi nilai 0,2521. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kuesioner yang dikembangkan valid. Setelah mendapatkan hasil validitas yang menunjukkan bahwa 30 butir pertanyaan dinyatakan valid, instrumen tersebut kemudian diuji kembali untuk mengetahui reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Penentuan reliabilitas didasarkan pada perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Koefisien reliabilitas dihitung dengan memakai rumus *Cronbach Alpha*. Sebuah instrumen presisi dianggap dapat diandalkan jika nilai alpha (α) melebihi 0,60. Instrumen dianggap reliabel jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbrach Alpha	Keterangan
<i>E-Commerce</i> (X)	0,906	Reliabel
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0,933	Reliabel

Sumber: Data Penelitian yang Diolah, 2024

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik analisis Cronbach's Alpha diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk setiap variabel pada kuesioner memberikan nilai di atas 0,6. Maka, peneliti bisa menyimpulkan bahwasannya kuesioner yang diterapkan untuk pengumpulan data adalah reliabel.

Analisis Deskriptif

1. Deskriptif Data Variabel *E-Commerce*

Berdasarkan analisa deskriptif yang diolah dengan menggunakan bantuan IBM Statistics SPSS versi 21.0, untuk variabel *E-Commerce* (X) dapat diketahui rerata (mean) yaitu 62,89, median (me) yaitu 63 dan standar deviasi yaitu 9,32. Berdasarkan instrumen yang disebar dapat diketahui pula skor maksimal yaitu 75 dan skor minimal yaitu 24. Berikut adalah hasil perhitungan menggunakan bantuan IBM SPSS.

Tabel 2 : Hasil Uji Statistik Data Variabel *E-Commerce*

Statistics		
E Commerce		
N	Valid	61
	Missing	0
Mean		62.89
Median		63.00
Mode		60
Std. Deviation		9.324
Variance		86.937
Range		51
Minimum		24
Maximum		75

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Sesuai dengan skala pengukuran instrumen, peneliti mengkategorikan distribusi frekuensi variabel E-Commerce ke dalam 6 kelas interval berdasarkan data deskriptif masing-masing variabel. Tabel di bawah ini menampilkan distribusi frekuensi untuk Variabel E-Commerce (X).

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Commerce*

No.	Skor Interval	Frekuensi	
		<i>f</i>	%
1	24-31	1	2%
2	32-39	2	3%
3	40-47	0	0%
4	48-55	3	5%
5	56-63	26	43%
6	64-75	29	48%
Total		61	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

2. Deskriptif Data Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan analisa deskriptif yang diolah dengan menggunakan bantuan IBM SPSS versi 21.0, untuk variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) dapat diketahui rerata (mean) yaitu 48,28, median (me) yaitu 51 dan standar deviasi yaitu 14,18. Berdasarkan instrumen yang disebar dapat diketahui pula skor maksimal yaitu 75 dan skor minimal yaitu 16. Berikut adalah hasil perhitungan menggunakan bantuan IBM SPSS.

Tabel 4
Hasil Uji Statistik Data Variabel Perilaku Konsumtif

Statistics		
Perilaku_Konsumtif		
N	Valid	61
	Missing	0
Mean		48.28
Median		51.00
Mode		58
Std. Deviation		14.186
Variance		201.238
Range		59
Minimum		16
Maximum		75

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Sesuai dengan skala pengukuran instrumen, peneliti mengkategorikan distribusi frekuensi variabel Perilaku Konsumtif ke dalam 6 kelas interval berdasarkan data deskriptif masing-masing variabel. Tabel di bawah ini menampilkan distribusi frekuensi untuk Variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif

No.	Skor Interval	Frekuensi	
		<i>f</i>	%
1	16-25	5	8%
2	26-35	7	11%
3	36-45	14	23%
4	46-55	12	20%
5	56-65	19	31%
6	66-75	4	7%
Total		61	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov dengan syarat-syarat yang ditentukan yaitu Apabila skor signifikan > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal, dan apabila skor signifikan < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan memakai aplikasi SPSS, berikut hasil uji normalitas data disajikan dalam tabel.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.07480354
	Absolute	.106
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.830
Asymp. Sig. (2-tailed)		.496

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji normalitas yang didapati dari perhitungan Kolmogorov-Smirnov disajikan pada tabel 6. Nilai signifikansi yang diperoleh dari perhitungan ini sebanyak 0,496 yang lebih tinggi dari

ambang batas 0,05. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi sesuai dengan distribusi normal.

Uji Linearitas Data

Uji linearitas dilaksanakan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y dengan membandingkan nilai signifikansi pada kisaran 0,05 sampai dengan 0,05. Apabila skor signifikansi melebihi 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel X mempunyai hubungan yang linier dengan Y. Hasil analisis diperoleh dari analisis yang dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 21. Hasil uji linearitas ditampilkan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			3749.346	22	170.425	.778	.731
Perilaku Konsumtif * E-Commerce	Between Groups	Linearity	188.257	1	188.257	.859	.360
		Deviation from Linearity	3561.089	21	169.576	.774	.730
	Within Groups		8324.917	38	219.077		
Total			12074.262	60			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada sajian tabel 7 di atas, terlihat bahwasanya skor sig-Deviation from Linearity sebanyak 0,730 > 0,05 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-commerce* (X) mempunyai korelasi yang linear dengan variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil pengujian besarnya pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara parsial digunakan analisis linear dengan menggunakan program SPSS 21.0. Berikut adalah hasil uji regersi secara parsial variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.332	5.996		6.060	.000
	E-Commerce	.190	.094	.254	2.014	.049

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Mengacu pada data yang disajikan pada tabel 8, persamaan regresi linier sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 36,332 + 0,190X$$

Formulasi persamaan regresi linier sederhana berikut ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 36,332 memperlihatkan nilai yang konsisten dari variabel Perilaku Konsumtif

Mahasiswa. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,190 menunjukkan bahwa kenaikan 1 satuan pada nilai e-commerce akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,190 atau 19% pada perilaku konsumtif mahasiswa.

Selain itu, dari sajian data Tabel 8 dapat diketahui bahwa berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa variabel E-Commerce (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Selanjutnya nilai t hitung $2,014 > t$ tabel 1671 (df = 59) semakin mendukung kesimpulan bahwa variabel e-commerce (X) memang menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). karena t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara E-commerce dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2) ditetapkan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen dengan variasinya. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.064	.048	6.813

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada tabel 9, nilai r square sebanyak 0,064 atau 6,4% menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Sisanya sebanyak 93,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel tambahan lainnya yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini. Lebih lanjut, variabel yang disebutkan di atas mencakup motivasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, sosial, budaya, dan keluarga, yang kesemuanya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa terkait dengan *e-commerce*.

Setelah menganalisis temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, maka bisa disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam menentukan tingkat tinggi rendahnya perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 Universitas Negeri Gorontalo. Dimana terdapat korelasi positif antara tingkat kualitas *e-commerce* dengan tingkat perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Sebaliknya, penurunan kualitas *e-commerce* menyebabkan penurunan perilaku pembelian mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*E-commerce* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo” dinyatakan diterima.

Dampak *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif berasal dari ketersediaan aksesibilitas yang mudah dari platform *e-commerce*. Produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* mencakup berbagai macam komoditas dan layanan, termasuk jenis produk digital dan non-digital. Beragam karakteristik yang ditawarkan kepada konsumen berkontribusi pada dampak signifikan dari perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2020 jurusan Pendidikan Ekonomi dalam pemanfaatan *e-commerce*.

Perilaku konsumtif mengacu pada aktivitas pelanggan yang secara aktif terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan berinvestasi secara finansial pada suatu produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tanpa memperhitungkan kebutuhan dan manfaat dari komoditas atau jasa tersebut, konsumen menunjukkan perilaku konsumtif dengan membeli dan menggunakannya secara berlebihan, tidak rasional, dan semata-mata hanya berfokus pada

keinginan atau kesenangan, bahkan demi pengakuan sosial, mengikuti tren, atau memuaskan keinginan pribadi. Hal ini sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (dalam Ananda & Khodijah, 2022) perilaku konsumtif merupakan sekumpulan perilaku, tindakan, dan proses psikologis yang memotivasi seseorang untuk terlibat dalam pembelian, penggunaan, dan pengeluaran barang dan jasa saat ini. Perilaku konsumtif biasanya berkaitan dengan penggunaan barang dan jasa secara berlebihan untuk mencapai tingkat kenikmatan tertinggi dalam diri seseorang. Lebih lanjutnya Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara berlebihan, tanpa alasan, sehingga menimbulkan sikap boros dan hanya berfokus pada hasrat atau kesenangan tanpa memperhitungkan kegunaan dan nilai lebih dari barang tersebut (Monoarfa *et al.*, 2023).

Perusahaan *e-commerce* menyediakan platform yang memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman, kapan saja dan di mana saja. Dengan hanya memakai *smartphone* ataupun perangkat elektronik lainnya, mahasiswa dapat mengakses berbagai produk dan layanan yang disediakan tanpa perlu pergi ke toko fisik, hal ini selaras dengan teori Mufarida yang menegaskan bahwa *e-commerce* mencakup berbagai bentuk seperti aplikasi belanja *online*, penjualan *online*, aplikasi ojek *online*, dan kredit produk *online*. *E-commerce* tidak hanya menguntungkan produsen, tapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen diuntungkan dengan tersedianya informasi yang lengkap mengenai harga produk, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan harga yang paling terjangkau. Selain itu, fasilitas *e-commerce* memberi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung tanpa perlu perantara (Mufarida dalam Sahanaya, 2021). Kemudahan akses ini mengurangi hambatan jarak dan waktu, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian.

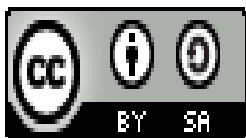
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan maka implikasi yang bisa peneliti sampaikan ialah mudahnya penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa akan berpotensi menimbulkan perilaku boros dan sulit untuk mengontrol keinginannya akan suatu barang secara berlebihan sehingga mencerminkan perilaku konsumtif yang tidak baik. Saran untuk mahasiswa yaitu salah satu cara agar perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat diminimalisir yaitu dengan menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kemudahan dalam mengakses teknologi dan internet, besarnya pengaruh media sosial dan digital marketing, diskon dan promosi dari *e-commerce*, kemudahan metode pembayaran digital serta pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial sebagai tolak ukur dalam aktivitas belanja sehingga mahasiswa dapat menekan daya belinya dengan lebih memprioritaskan barang yang menjadi kebutuhan dasar dan menjadi lebih rasional dalam berbelanja. Sebaiknya membeli suatu produk karena kebutuhan yang disesuaikan dengan keuangan yang tersedia.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *e-commerce* (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Merujuk pada hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa mudahnya penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa akan berpotensi menimbulkan perilaku boros dan sulit untuk mengontrol keinginannya akan suatu barang secara berlebihan sehingga mencerminkan perilaku konsumtif yang tidak baik. Saran untuk mahasiswa yaitu salah satu cara agar perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat diminimalisir yaitu dengan menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kemudahan dalam mengakses teknologi dan internet, besarnya pengaruh media sosial dan digital marketing, diskon dan promosi dari *e-commerce*, kemudahan metode pembayaran digital serta pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial sebagai tolak ukur dalam aktivitas belanja sehingga mahasiswa dapat menekan daya belinya dengan lebih memprioritaskan barang yang menjadi kebutuhan dasar dan menjadi lebih rasional dalam berbelanja. Sebaiknya membeli suatu produk karena kebutuhan yang disesuaikan dengan keuangan yang tersedia.

REFERENSI

- Ananda, S. N., & Khodijah, S. S. (2022). Motivasi Belanja Online Saat Pandemi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kelas Paralel Universitas Paramadina. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 13(01), 84–94. <https://doi.org/10.51353/inquiry.v13i01.548>
- Cahyoseputro, W., & Rizki, M. P. (2024). *Pengaruh Fintech Lending terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Generasi Millennial di Kota Bandung*. 8, 12243–12259.
- Candra Gudiato, Eko Sedyono, I. S. (2022). *Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing*. 2(1), 6–10.
- Databoks. (2023). *laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023-.pdf*.
- Fajri, M. I., Gani, I. P., Fauzi, M. W. N., Manafe, & Asmara, M. A. (2024). *MSME business transformation through mobile e-commerce applications*. 14(01), 137–145. <https://doi.org/10.54209/infosains.v14i01>
- Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie*.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Monoarfa, A., Mahmud, M., Bahsoan, A., Hafid, R., & Hasiru, R. (2023). *Pengaruh Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo*. 6, 8201–8206.
- Sahanaya, G. A. (2021). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak perkembangan e-commerce di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*, 1(1), 126–131.



This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Editorial of JEBE : Economic Education Study Program, Faculty of Economics and Business Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia.