

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL  
(STUDI KASUS MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI  
IKIP PGRI BOJONEGORO)**

Nina Trianti<sup>1)</sup>, Rika Pristian Fitri Astuti<sup>2)</sup>, Dwi Erna Novianti<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro  
email: ninatrianti7@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro  
email: rikapristian@gmail.com

<sup>3</sup>Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IKIP PGRI Bojonegoro  
email: dwierna.novianti@gmail.com

**Abstract:** *The influence of modern thinking determines the culture and lifestyle of today's millennial generation in accordance with modern trends. One example is the trend of online shopping on e-commerce platforms. Through the Technology Acceptance Model, it can estimate user acceptance and factors that affect acceptance of e-commerce. Attractive offers provided by an e-commerce are one of the attractions that make more consumers more consumptive. This study aims to find out whether e-commerce has an influence on consumptive behavior. In this study using quantitative research methods. The population in this study were students of Economic Education IKIP PGRI Bojonegoro who used Shopee, Tokopedia and Lazada e-commerce and had bought goods through e-commerce more than 3 times. Then a sample of 100 students was obtained. Data collection using questionnaires. The data analysis methods used are validity and reliability tests, normality tests, simple linear regression analysis tests, hypothesis tests through t-tests and determination coefficient tests. The results of the study showed that e-commerce partially, showed a t-count of 3.089 and a t-table value of 1.984 and a significant value of  $0.003 < 0.05$  which means that e-commerce has a significant positive effect on student consumptive behavior. The analysis of the coefficient of determination was seen from the R Square value of 0.089 which means that e-commerce affects the consumptive behavior of IKIP PGRI Bojonegoro Economic Education students by 8.9% while the remaining 91.1% is influenced by other factors that are not explained in this study.*

**Keyword:** *E-Commerce, Consumptive Behavior, Economic Education Students*

**Abstrak:** *Pengaruh pemikiran modern menentukan budaya dan gaya hidup generasi milenial saat ini sesuai dengan tren modern. Salah satu contohnya adalah tren belanja online di platform e-commerce. Melalui Technology Acceptance Model dapat memperkirakan penerimaan pengguna dan faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap e-commerce. Penawaran menarik yang diberikan oleh suatu e-commerce merupakan salah satu daya tarik yang membuat lebih banyak konsumen menjadi lebih konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah e-commerce memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang menggunakan e-commerce Shopee, Tokopedia maupun Lazada dan pernah membeli barang melalui e-commerce lebih dari 3 kali. Lalu didapat sampel berjumlah 100 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis melalui uji-t dan uji koefisien determinasi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce secara parsial, menunjukkan t-hitung sebesar 3,089 dan nilai t-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikannya sebesar  $0,003 < 0,05$  yang berarti e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square sebesar 0,089 yang berarti e-commerce mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi*

*IKIP PGRI Bojonegoro sebesar 8,9% sedangkan sisanya 91,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membawa dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Hasil dari kemajuan teknologi tercepat yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh semua lapisan masyarakat, yaitu munculnya berbagai terobosan dalam berbagai bidang kehidupan. Penemuan di berbagai bidang kehidupan tentu membawa kemudahan bagi kehidupan manusia. Selain itu, perkembangan teknologi yang begitu pesat dapat merasakan dampak berupa perubahan sosial berupa modernisasi. Modernisasi membuat gaya hidup, cara berpikir dan perilaku masyarakat menjadi lebih modern (Sahanaya, 2021).

Selain itu, pengaruh pemikiran modern menentukan budaya dan gaya hidup generasi milenial saat ini sesuai dengan tren modern. Semuanya dapat dirancang untuk bekerja dengan segera dan musim apa yang akan menjadi patokan dalam berperilaku. Salah satu contohnya adalah tren belanja *online* di platform *e-commerce* yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat termasuk kalangan pelajar.

*E-Commerce* merupakan sebuah *marketplace* yang digunakan sebagai tempat transaksi komersil yang melibatkan pertukaran nilai dilakukan pada media teknologi internet oleh setiap individu ataupun organisasi (Prasetianingrum dan Sejati dalam Minan, 2021). *E-commerce* memiliki beberapa bentuk tergantung pada tingkat digitalisasi dari barang atau jasa yang dijual, prosedur (misalnya pemesanan, pembayaran, pemenuhan atau penyelesaian) dan metode pengiriman. Barang bisa fisik atau digital dan proses bisa fisik atau digital

Selain digital, cara penyampaiannya bisa fisik atau digital.

*E-commerce* memiliki beberapa jenis, menurut Suyanto dalam Rahmidani (2015) ada 4 jenis *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya yaitu: (1) *Business to business* (B2B), adalah *e-commerce* dimana perusahaan merupakan pelaku bisnis, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, (2) *Business to customer* (B2C), adalah *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penyedia jasa *e-commerce* (penjual) dengan individu *buyer* (pembeli), (3) *Customer to business* (C2B), adalah *ecommerce* dimana perorangan atau individual sebagai pelaku bisnis yang melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. *E-commerce* seperti ini jarang dilakukan di Indonesia, (4) *Customer to customer* (C2C), adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *ecommerce* model ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*.

Berkembangnya *e-commerce* dikalangan masyarakat merupakan salah satu bentuk dari kemudahan yang tercipta karena kemajuan teknologi, akan tetapi tidak semua munculnya teknologi yang baru dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan butuh penyesuaian dan waktu untuk memahami teknologi baru yang sedang berkembang. Maka untuk mempelajari sikap pengguna

dalam menerima teknologi baru serta dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* digunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan tujuan mendapatkan manfaat yang dirasakan serta memiliki hubungan positif dengan niat penggunaan *e-commerce*.

Ada dua konsep utama dalam *user acceptance* (penerimaan pengguna) yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan). *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi sistem informasi (*e-commerce*) akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa pengguna *e-commerce* ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi (*e-commerce*) (Minan, 2021).

Berkat keunggulan *e-commerce*, sejumlah besar pengguna, baik penjual maupun pembeli, dapat memproses transaksi kapan saja, mengakses dari mana saja dan menghemat biaya. Transaksi *e-commerce* juga semakin mudah karena didukung dengan kartu kredit, transfer antar bank, online banking, minimarket bahkan beberapa *e-commerce* juga menyediakan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 menjabarkan bahwa pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* adalah generasi millennial (25-34 tahun) yakni sebanyak 50 persen. Berdasarkan gender mayoritas konsumen belanja *online* adalah wanita yakni mencapai 65 persen. Jika pembelanja dari generasi millennial (25-34 tahun) digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) mencapai sekitar 80 persen (Dalam Tashandra 2018).

Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang dapat dijumpai oleh masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, JD.ID, Lazada, OLX, Buka Lapak dll. Setiap *e-commerce* memiliki serangkaian penawaran menarik yang diberikan kepada konsumen. Penawaran-penawaran menarik yang diberikan oleh suatu *e-commerce* merupakan salah satu daya tarik yang membuat lebih banyak konsumen terutama anak muda termasuk mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ialah tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, dalam Miranda, 2017).

Konsumerisme yang berlebihan dapat berpengaruh buruk untuk kehidupan seseorang karena akan menimbulkan perilaku hedonis dan hidupnya hanya berfokus pada pemenuhan konsumsi yang berlebihan (Marina Dominika, dalam Sahanaya, 2021). Hasil penelitian Sahanaya (2021) tentang analisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terhadap pembelian barang secara *online* melalui *e-commerce* terjadi karena banyaknya penawaran yang dirasa menguntungkan yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* dan lama kelamaan menyebabkan ketagihan sehingga menimbulkan perilaku yang konsumtif.

Menurut Ancok dalam Wardani dan Anggadita (2021) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, dan tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosional daripada faktor rasional, atau keinginan daripada kebutuhan. Perilaku

konsumtif memiliki beberapa aspek yaitu, pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*non rational buying*) (Lina dan Rosyid, dalam Lestarina dkk, 2017).

Menurut Moningga dalam Doliyah (2018) ada tiga tipe perilaku konsumtif, yaitu: (1) Konsumsi adiktif (*addictive consumption*), yaitu mengonsumsi barang atau jasa karena ketagihan, (2) Konsumsi kompulsif (*compulsive consumption*), yaitu berbelanja secara terus menerus tanpa memerhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli, (3) Pembelian impulsif (*impulse buying* atau *impulsive buying*), pada *impulsive buying*, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan.

Hasil penelitian Rachmawati (2019) tentang analisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa di prodi manajemen Universitas Tidar) menunjukkan bahwa banyaknya bisnis *online* mempengaruhi gaya hidup konsumtif para mahasiswa, mereka membeli barang di *online shop* hanya karena diskon yang tertera pada barang yang tersedia di situs-situs *E-Commerce* bukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut Penulis memiliki keinginan untuk meneliti tentang Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). Adapun *e-commerce* yang dimaksud dalam judul penelitian ini meliputi Shopee, Tokopedia dan Lazada.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan menggunakan

pendekatan *Technology Acceptance Model* pada prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2017). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif IKIP PGRI Bojonegoro prodi Pendidikan Ekonomi yang memiliki salah satu dari tiga *e-commerce* yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada, pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* lebih dari 3 kali. Berdasarkan batasan ini, maka jumlah populasi tidak bisa diketahui. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel ditentukan menggunakan rumus *lemeshow*:

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

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- Z : Score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$
- p : Proporsi sampel yang memiliki ciri spesifik (maksimal estimasi 0,5)
- d : Presisi (0,1)

Dengan menggunakan rumus di atas didapat sampel sebesar 100 Responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang berasal dari persepsi dari responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Sumber data dari penelitian ini berasal dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang menggunakan *e-commerce* Shopee, Tokopedia maupun

Lazada. Metode pengambilan data menggunakan angket dan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi orang atau kelompok orang tertentu tentang suatu fenomena.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji T dan Uji Koefisien Determinasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik penyebaran angket atau kuesioner sebagai bentuk pengumpulan data dan informasi-informasi dengan responden. Temuan penelitian ini mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif dengan pendekatan *Technology Acceptance Model*.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa pendidikan ekonomi diperoleh 100 responden yang terdiri dari angkatan 2018 (21 mahasiswa), angkatan 2019 (21 mahasiswa), angkatan 2020 (13 mahasiswa), angkatan 2021 A (23 mahasiswa) dan angkatan 2021 B (22 mahasiswa). Berdasarkan penelitian dapat pula dibuat data demografik responden.

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan E-Commerce Yang Digunakan

No.	E-commerce Yang Digunakan	Frekuensi	Presentase
1	Shopee	67	67%
2	Tokopedia	-	-
3	Lazada	-	-
4	Shopee dan Tokopedia	13	13%
5	Shopee dan Lazada	7	7%
6	Tokopedia dan Lazada	3	3%
7	Shopee, Tokopedia dan Lazada	10	10%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1 Menunjukkan bahwa shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak digunakan, responden yang hanya menggunakan shopee berjumlah 67 orang, sedangkan responden yang menggunakan shopee dan tokopedia

berjumlah 13 orang, responden yang menggunakan shopee dan lazada berjumlah 7 orang, responden yang menggunakan tokopedia dan lazada berjumlah 3 orang dan responden yang menggunakan shopee, tokopedia dan lazada berjumlah 10 orang.

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Melalui E-Commerce

No.	Frekuensi Belanja Online Melalui E-Commerce	Frekuensi	Presentase
1	1 Kali Sebulan	13	13%
2	Beberapa Kali Sebulan	53	53%
3	Pada Waktu Tertentu	34	34%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi belanja online melalui *e-commerce* 1 bulan sekali

sejumlah 13 orang, beberapa kali sebulan sejumlah 53 orang dan pada waktu tertentu 34 orang.

1) Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner serta untuk mengetahui atau menunjukkan tingkat ke validan suatu instrument. Uji validitas yang digunakan adalah validitas isi. Uji validitas isi dilakukan oleh tim *judgment expert* yang terdiri dari tiga dosen Prodi Pendidikan Ekonomi. Setelah validitas dengan para ahli adalah melalui validitas logis yaitu prosedur penilaian kelayakan isi item

melalui penilaian yang bersifat kualitatif oleh para ahli. Prosedur ini selanjutnya menghasilkan validitas logis atau merupakan tinggi rendahnya kesepakatan di antara para ahli yang menilai kelayakan suatu skala pengukuran menggunakan *Aiken's V*. Dari hasil uji validitas instrumen seluruh item soal dinyatakan valid karena karena hasil hitung *V* lebih besar dari nilai minimum indeks *V* (0,92).

2) Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	8

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0 (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel X (*e-commerce*) sebesar 0,742 atau 74,2% yang artinya

hasil tersebut lebih besar dari 0,60 atau 60%. Maka kuesioner tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	11

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0 (2022)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Y (perilaku konsumtif) sebesar 0,862 atau 86,2%

yang artinya hasil tersebut lebih besar dari 0,60 atau 60%. Maka kuesioner tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

3) Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92712320
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.073
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.218
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.103
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0 (2022)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* adalah 0,103. Artinya, data

perolehan ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data dapat dikatakan berdistribusi normal.

4) Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.602	5.570		4.058	.000
	VariabelX	.539	.175	.298	3.089	.003

a. Dependent Variable: VariabelY

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0 (2022)

Hasil perhitungan regresi linier sederhana pada tabel 6 hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien konstanta yaitu 22,602, koefisien variabel bebas 0,539 maka diperoleh persamaan regresi,  $Y = 22,602 + 0,539X$ . Berdasarkan persamaan tersebut bisa diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 22,602 menunjukkan bahwa jika variabel X (e-commerce) = 0, maka nilai perilaku

konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebesar 22,602. Selanjutnya koefisien regresi X sebesar 0,539 menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan pengaruh e-commerce (X), maka perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0,539. Tanda (+) menunjukkan bahwa jika variabel X (e-commerce) meningkat maka variabel Y (perilaku konsumtif) juga akan meningkat.

5) Uji Hipotesis

a) Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.602	5.570		4.058	.000
	VariabelX	.539	.175	.298	3.089	.003

a. Dependent Variable: VariabelY

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0 (2022)

Berdasarkan output pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel e-commerce (X) adalah 3,089 dengan signifikan sebesar 0,003. Sedangkan nilai t-tabel pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,984. Hal ini

menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel ( $3,089 > 1,984$ ) dan nilai sig.  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

- mahasiswa Pendidikan Ekonomi  
IKIP PGRI Bojonegoro.  
b) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 <sup>a</sup>	.089	.079	5.957

a. Predictors: (Constant), VariabelX

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0 (2022)

Dari tabel 8 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,079 atau sekitar 8,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 8,9%, sedangkan sisanya 91,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Hasil jawaban dari 100 responden berdasarkan identitasnya diperoleh keterangan bahwa responden berdasarkan e-commerce yang digunakan mayoritas responden hanya menggunakan aplikasi Shopee, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih tertarik menggunakan Shopee. Hasil dari tabel 4.3, mayoritas responden berbelanja online melalui e-commerce beberapa kali dalam sebulan.

Dari hasil penelitian, berdasarkan uji-t yang terdapat pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa variabel e-commerce dengan t-hitung sebesar 3,089 dan nilai t-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikan sebesar 0,003 maka dapat diartikan bahwa variabel e-commerce secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hal ini menunjukkan bahwa pada Uji-t  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-

commerce memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hubungan antara e-commerce dan perilaku konsumtif tersebut juga didukung oleh penelitian Lam Alif Saputro, F.Y. Khosmas dan M. Basri yang berjudul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak”, menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak dengan nilai hasil penelitian yaitu menunjukkan sig  $0,040 < 0,05$ , serta menunjukkan besarnya presentase pengaruh variabel e-commerce terhadap perilaku konsumtif sebesar 7,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu juga penelitian ini selaras dengan penelitian Ainun Fauziah yang berjudul “Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”, dimana nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal itu menunjukkan bahwa e-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, serta menunjukkan bahwa e-commerce Shopee mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 6,1% dan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.11, menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,089 menunjukkan bahwa e-commerce



berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebesar 8,9%. Sedangkan sisanya 91,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### SIMPULAN

Dari hasil analisi yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil yaitu berdasarkan Uji T, variabel *e-commerce* dengan indikator Pendekatan *Technology Acceptance Model* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung sebesar 3,089 dan nilai t-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikannya sebesar  $0,003 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 diperoleh nilai koefisien determinasi R square ( $R^2$ ) sebesar 0,089. Berarti bahwa E-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,089 atau sekitar 8,9%, sedangkan 91,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Doliyah, S.U.H.W. 2018. Go-Food dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Surakarta. *Journal Of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 314-318.
- Lestari, E., dkk. 2017. Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1-6.
- Minan, K. 2021. Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181-187.
- Miranda, S. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 2-5.
- Rachmawati, A.L. 2019. Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Rahmidani, R. 2015. Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan, c*, 345-352.
- Sahanaya, G.A. 2021. Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 Digital Generation For Digital Nation*, 1(8), 126-131.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tashandra, N. 2018. *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*, (Online), (<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>), diakses 24 November 2021.
- Wardani, Laila.M.I., Anggadita, Ritia. 2021. *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM.