

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA ANGKATAN 2021 DI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Siti Atikah Suri

NIM: 06031182126002

Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA ANGKATAN 2021 DI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Siti Atikah Suri

NIM: 06031182126002

Program Studi Pendidikan Ekonomi

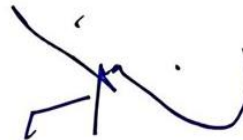
Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan,
Pembimbing**



**Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd
NIP 196412251989031004**



**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA ANGKATAN 2021 DI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Siti Atikah Suri

NIM: 06031182126002

Program Studi Pendidikan Ekonomi



Telah diujikan pada:

Hari: Kamis

Tanggal: 19 Juni 2025

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si
NIP 198405262009122007

Mengesahkan,
Pembimbing

Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd
NIP 196412251989031004

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA ANGKATAN 2021 DI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Siti Atikah Suri

NIM: 06031182126002

Program Studi Pendidikan Ekonomi



Mengesahkan:

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Dwi Hasmiyanti'.

**Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan,
Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Riswan Jaenudin'.

**Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd
NIP 196412251989031004**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Atikah Suri
NIM : 06031182126002
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2021 Di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 10 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Siti Atikah Suri

NIM 06031182126002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, berkah serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, dengan ini peneliti persembahkan skripsi kepada:

- ❖ Kedua orang tua saya tersayang, Bapak Hendri Sukirman dan Ibu Erdawati yang selalu memberikan do'a, dukungan, serta nasihat yang sangat berharga, terima kasih telah memberikan banyak hal kepada anak kalian ini.
- ❖ Adik-adikku yang kusayangi, Faizah Durrunnafisa dan M. Ghatfan Fatih yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
- ❖ Bapak Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran, terima kasih atas semua bimbingan, ilmu, serta nasehat yang telah diberikan kepada saya selama ini.
- ❖ Ibu Yuliana FH, S.Pd., M.Pd. yang telah menjadi dosen validator saya dan membimbing saya dalam validasi instrumen, terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang telah ibu berikan kepada saya.
- ❖ Seluruh keluarga besar Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya, Koordinator Program Studi Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si. beserta seluruh jajarannya, dan seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat, terima kasih atas segala hal yang telah bapak dan ibu berikan.
- ❖ Seluruh teman-teman angkatan 2021 dan angkatan 2022 Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya yang saya banggakan, saya mengucapkan terima kasih karena sudah bersedia membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
- ❖ Seluruh teman-teman saya yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas *support* yang kalian berikan. See u on top guys!

Motto:

“Jangan pernah berkata **tidak mungkin**, sebelum kamu mati dalam mencobanya”

(Sultan Muhammad Al-Fatih)

PRAKATA

Skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2021 Di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya” disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya. Dalam mewujudkan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd sebagai pembimbing atas segala bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hartono, M.A. Dekan FKIP Universitas Sriwijaya, Ibu Dr. Hudaidah, S.Pd., M.Pd. Ketua Jurusan Pendidikan IPS, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Ibu Yuliana FH, S.Pd., M.Pd. yang telah memberikan pengarahan dan penilaian dalam proses validasi instrumen penelitian. Peneliti juga ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran bidang studi pendidikan ekonomi dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

Palembang, 10 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Siti Atikah Suri

NIM 06031182126002

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
HALAMAN TELAH SIDANG SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>E-commerce</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	7
2.1.2 Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	8
2.1.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-commerce</i>	12
2.1.4 Manfaat <i>E-commerce</i>	17
2.1.5 Indikator <i>E-commerce</i>	20
2.2 Perilaku Konsumtif	22

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	22
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	23
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif	25
2.3 Pengaruh Penggunaan <i>E-commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	28
2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan	29
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian	33
3.2.1 Variabel Bebas (Variabel Independen) X.....	33
3.2.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen) Y.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.3.1 <i>E-commerce</i>	34
3.3.2 Perilaku Konsumtif	34
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Angket.....	36
3.5.2 Wawancara.....	38
3.5.3 Observasi	40
3.5.4 Dokumentasi	40
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1 Uji Validitas Ahli.....	40
3.6.2 Uji Validitas Eksternal.....	41
3.6.3 Uji Reliabilitas	44
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Analisis Data Angket.....	46
3.7.2 Analisis Data Wawancara.....	47
3.7.3 Analisis Data Observasi.....	47

3.8 Uji Prasyarat	48
3.8.1 Uji Normalitas Data	48
3.8.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	49
3.9 Uji Hipotesis.....	51
3.9.1 Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	51
3.9.2 Koefisien Determinan	52
3.9.3 Uji-t.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Data	54
4.1.1 Deskripsi Pelaksanaan Penelitian	54
4.1.2 Deskripsi Data Angket.....	55
4.1.3 Deskripsi Data Wawancara.....	59
4.1.4 Deskripsi Data Observasi.....	72
4.2 Uji Prasyarat	82
4.2.1 Uji Normalitas Data	82
4.2.2 Uji Linieritas Regresi Sederhana	90
4.3 Uji Hipotesis.....	95
4.3.1 Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	95
4.3.2 Koefisien Determinan	95
4.3.3 Uji-t.....	96
4.4 Pembahasan	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Populasi Penelitian	35
Tabel 2 Daftar Pernyataan dan Skor Nilai	36
Tabel 3 Kisi-kisi Instrumen Angket <i>E-commerce</i>	36
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen Angket Perilaku Konsumtif	37
Tabel 5 Kisi-kisi Pedoman Wawancara	39
Tabel 6 Hasil Uji Coba Validitas Angket <i>E-commerce</i>	41
Tabel 7 Hasil Uji Coba Validitas Angket Perilaku Konsumtif	43
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Angket <i>E-commerce</i>	45
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Angket Perilaku Konsumtif	45
Tabel 10 Kriteria Penilaian Angket	46
Tabel 11 Kriteria Penilaian Observasi	47
Tabel 12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel 13 Rekapitulasi Hasil Observasi Variabel <i>E-commerce</i>	77
Tabel 14 Rekapitulasi Hasil Observasi Variabel Perilaku Konsumtif	81
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Angket Penggunaan <i>E-commerce</i>	83
Tabel 16 Daftar Frekuensi Data Angket Penggunaan <i>E-commerce</i>	85
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Angket Perilaku Konsumtif	87
Tabel 18 Daftar Frekuensi Data Angket Perilaku Konsumtif	89
Tabel 19 Distribusi Data Hasil Angket	90
Tabel 20 Tabel Penolong Pasangan Variabel X dan Y mencari (JK_E)	92
Tabel 21 Ringkasan Anova Variabel X dan Y	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Angket Penggunaan <i>E-commerce</i>	55
Gambar 2 Hasil Angket Penggunaan <i>E-commerce</i> berdasarkan Indikator	56
Gambar 3 Hasil Angket Perilaku Konsumtif	57
Gambar 4 Hasil Angket Perilaku Konsumtif berdasarkan Indikator	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Usulan Judul Skripsi.....	110
Lampiran 2 Surat Keterangan Pembimbing.....	111
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi.....	113
Lampiran 4 Dokumentasi Bimbingan.....	117
Lampiran 5 Surat Tugas Validator.....	118
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	119
Lampiran 7 Instrumen Angket Variabel <i>E-commerce</i>	120
Lampiran 8 Instrumen Angket Variabel Perilaku Konsumtif.....	127
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Eksternal dan Reliabilitas Angket Variabel <i>E-commerce</i>	134
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Eksternal dan Reliabilitas Angket Variabel Perilaku Konsumtif	136
Lampiran 11 Data Hasil Penelitian Angket Variabel <i>E-commerce</i>	138
Lampiran 12 Data Hasil Penelitian Angket Variabel Perilaku Konsumtif	140
Lampiran 13 Penolong Pasangan Variabel X dan Y.....	142
Lampiran 14 Dokumentasi Angket Variabel <i>E-commerce</i>	144
Lampiran 15 Dokumentasi Angket Variabel Perilaku Konsumtif.....	146
Lampiran 16 Instrmen Wawancara Penelitian	148
Lampiran 17 Data Perhitungan Pemilihan Responden Wawancara	152
Lampiran 18 Data Hasil Wawancara Variabel <i>E-commerce</i>	153
Lampiran 19 Data Hasil Wawancara Variabel Perilaku Konsumtif	155
Lampiran 20 Dokumentasi Penggunaan <i>E-commerce</i>	157
Lampiran 21 Dokumentasi Wawancara Penelitian	158
Lampiran 22 Instrumen Lembar Observasi.....	159

Lampiran 23 Data Hasil Observasi Variabel	166
Lampiran 24 Dokumentasi Observasi.....	168
Lampiran 25 Surat Keterangan Kelayakan Validasi Instrumen.....	169
Lampiran 26 Kartu Bimbingan Validasi	170
Lampiran 27 Dokumentasi Bimbingan Validasi.....	173
Lampiran 28 Data Pra Penelitian	174
Lampiran 29 Surat Selesai Penelitian	175
Lampiran 30 Hasil Cek Plagiarisme (Turnitin).....	176
Lampiran 31 Lembar Perbaikan Skripsi	177
Lampiran 32 Bukti Perbaikan Skripsi	178
Lampiran 33 <i>Letter Of Acceptance</i> (LOA) Artikel	179

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2021 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *asosiatif kausal*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2021 di Program Studi Pendidikan Ekonomi yang mencakup kelas Indralaya dan kelas Palembang yang berjumlah sebanyak 75 mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling total* di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua, yaitu berjumlah 75 mahasiswa. Teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan uji prasyarat yaitu uji normalitas dan linieritas regresi sederhana; dan uji hipotesis meliputi korelasi *product moment*, koefisien determinan, dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data penggunaan *e-commerce* yang diperoleh terkategori tinggi dengan persentase sebesar 80% dan data perilaku konsumtif yang diperoleh terkategori sedang dengan persentase sebesar 73%. Analisis data menggunakan Uji-t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $6,15 \geq 1,66$, jadi diperoleh hasil bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2021 Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Disarankan bagi mahasiswa agar dapat meningkatkan kesadaran dan pemahamannya terhadap pengaruh penggunaan *e-commerce* dengan bersikap lebih selektif dan rasional dalam melakukan pembelian agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Penggunaan *E-commerce*, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

This research aims to prove the effect of using e-commerce on the consumptive behavior of 2021 students in the Economic Education Study Program at Sriwijaya University. This research is a quantitative study with a causal associative research type. The population of this study were students of class 2021 in the Economics Education Study Program which included the Indralaya class and the Palembang class, totaling 75 students. Sampling in this study used a total sampling technique in which all members of the population were sampled, totaling 75 students. Data collection techniques in the form of questionnaires, interviews, and observations. Data analysis uses prerequisite tests, namely the normality and linearity tests of simple regression; and hypothesis testing includes product moment correlation, coefficient of determination, and t-test. The results showed that the e-commerce usage data obtained was categorized as high with a percentage of 80% and the consumptive behavior data obtained was categorized as moderate with a percentage of 73%. Data analysis using the t test shows that the tcount is greater than the t table or $6.15 \geq 1.66$, so it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, and it can be concluded that there is an effect of the use of E-commerce on the consumptive behavior of students in the 2021 batch of Economic Education, Sriwijaya University. It is recommended for students to increase their awareness and understanding of the influence of e-commerce use by being more selective and rational in making purchases so as not to be trapped in consumptive behavior.

Key words: Use of E-commerce, Consumptive Behavior.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan era digital, teknologi sudah menjadi komponen penting dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi, terutama internet dan smartphone, telah membuka peluang baru bagi masyarakat untuk berinteraksi dan bertransaksi secara *online*. Masyarakat sekarang memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan transaksi dengan mudah tanpa bertatap muka yang dilakukan secara digital. Hal tersebut telah meningkatkan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan kegiatan ekonomi, terutama bagi individu yang tinggal jauh dari pusat kota, dan individu yang memiliki jadwal yang sibuk, sehingga tidak ada waktu untuk berbelanja *offline*.

Dengan hadirnya media internet, manusia kini dapat berkomunikasi dari mana saja, baik dari dalam negeri hingga luar negeri. Meski media internet menawarkan kecanggihan dan kemudahan, pasti terdapat tantangan bagi para penggunanya. Tentunya, hal tersebut akan berdampak pada setiap keputusan yang diambil, baik secara positif maupun negatif (Romindo dkk., 2020). Perubahan ini juga mempengaruhi pola perilaku masyarakat, terutama dalam interaksi sosial dan akses informasi yang semakin luas dan cepat. Penting bagi masyarakat untuk memahami dan menghadapi tantangan-tantangan tersebut dengan bijak, agar manfaat media internet dapat dirasakan secara maksimal.

Berdasarkan laporan dari Momentum Works, total nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara mencapai US\$114,6 miliar pada 2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 15% dibandingkan tahun 2022 lalu yaitu sebesar US\$99,5 miliar. Indonesia tercatat sebagai negara dengan kontribusi terbesar terhadap GMV *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara dengan nilai US\$53,8 miliar atau berkontribusi 46,9% dari total Asia Tenggara. Laporan tersebut juga menyoroti bahwa salah satu tren yang sedang berkembang pesat di industri *e-commerce* regional adalah

Live Commerce, di mana sejumlah *Key Opinion Leader* (KOL), seperti Indonesia, Vietnam, dan Thailand, mampu menghasilkan penjualan hingga US\$1 juta dalam satu sesi siaran langsung (*live*).

Salah satu fenomena yang paling signifikan dalam konteks ini adalah perkembangan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merujuk pada transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet yang dilakukan secara *online*. Menurut Laudon dan Traver (2017), *e-commerce* tidak hanya mencakup pembelian barang secara *online*, tetapi juga meliputi layanan seperti pembayaran *online*, pemasaran digital, dan manajemen rantai pasokan. Dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh teknologi, mahasiswa kini dapat dengan mudah melakukan transaksi, membandingkan harga, dan mencari informasi produk hanya dengan beberapa klik.

Menurut Harahap (2018), platform *e-commerce* atau tempat belanja *online* merupakan kegiatan transaksi yang berlangsung melalui situs belanja daring atau media sosial, yang digunakan untuk melakukan pembelian maupun penjualan produk atau jasa. Beberapa situs belanja *online* yang cukup dikenal di kalangan masyarakat antara lain seperti Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia, Blibli, BukaLapak, JD.ID, OLX, dan sebagainya.

Penggunaan *e-commerce* berkembang menjadi tren yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan, terutama di kalangan mahasiswa. Kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mengakses internet, membuat mahasiswa memiliki peluang untuk berbelanja secara *online* tanpa batasan waktu dan tempat. Mahasiswa sebagai generasi digital cenderung memilih hal-hal yang mudah dan praktis, sehingga mereka lebih cenderung menggunakan *e-commerce* untuk mencukupi keperluan mereka dalam berbelanja. Pola konsumsi yang tidak terkendali akibat perilaku konsumtif yang berlebihan pada akhirnya dapat berdampak negatif pada keuangan pribadi dan juga lingkungan.

Pemahaman tentang perilaku konsumtif seringkali dikaitkan dengan konsep ekonomi, di mana konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang. Menurut teori ekonomi Keynes, konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan *disposable*, yaitu pendapatan yang tersisa setelah wajib pajak dan pengeluaran

wajib lainnya. Keynes menjelaskan bahwa konsumsi akan meningkat apabila pendapatan yang dapat dibelanjakan (*disposable*) juga meningkat.

Teori tersebut selurus dengan mendukung perilaku konsumtif masyarakat. Perilaku konsumtif jika dilakukan secara berlebihan dan tanpa pertimbangan yang bijak, dapat mengarah pada konsumerisme. Konsumerisme adalah suatu pandangan atau gaya hidup yang menjadikan konsumsi sebagai pusat dari kegiatan ekonomi, dan sosial. Dalam karya ilmiah Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019), menjelaskan bahwa menurut Baudrillard, konsumsi merupakan suatu proses di mana individu secara aktif berpartisipasi dalam pembentukan dan pemeliharaan identitas diri melalui interaksi dengan produk-produk yang diperoleh, yang dijadikan sebagai simbol kesejahteraan dan status sosial.

Perilaku Konsumtif merupakan kegiatan konsumsi yang dilakukan dengan melampaui batas dan tanpa pengendalian oleh seseorang, seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan, tetapi dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan, sehingga cenderung mengarah pada pemborosan uang (Tarmizi & Karneli, 2021).

Dalam konteks ini, konsumtif dapat dipandang secara negatif karena dapat mendorong pola konsumsi yang tidak sehat, yang pada akhirnya berisiko mengarah pada ketergantungan terhadap barang-barang yang tidak selalu diperlukan. Kebiasaan ini juga dapat menyebabkan pengabaian nilai-nilai penting lainnya yang lebih esensial, seperti tabungan dan investasi, yang seharusnya menjadi prioritas utama untuk masa depan yang stabil dan sejahtera.

Dalam rangka memahami pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, peneliti mengkaji berbagai faktor yang saling berinteraksi. Penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran yang lebih holistik tentang bagaimana *e-commerce* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan implikasinya bagi kebiasaan belanja di masa depan.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, contohnya seperti kemudahan transaksi, kenyamanan dalam berbelanja, dan tren sosial yang berkembang di platform media sosial. Diharapkan penelitian ini dapat menemukan strategi yang efektif untuk mendorong perilaku belanja yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Angkatan 2021 Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya melalui penyebaran angket kuesioner, diperoleh bahwa sebagian besar responden 82,4% menyatakan suka berbelanja *online*, sekitar 69,7% responden mengaku pernah membeli produk yang tidak benar-benar mereka butuhkan, sekitar 58,8% responden pernah mengulangi pembelian produk serupa, hal tersebut dapat mencerminkan perilaku konsumtif yang tidak efisien, kemudian aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan adalah *Shopee*, dengan alasan penggunaan aplikasi yang beragam, mulai dari adanya voucher gratis ongkir, mudah digunakan di mana saja dan kapan saja, dan harganya yang lebih murah dibandingkan toko *offline*. Sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan *e-commerce*, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif dan mengikuti konsumsi terbaru.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devia Chalisa (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”, hasil penelitiannya mengemukakan bahwa variabel manfaat dan karakteristik dari penggunaan *e-commerce* berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen dalam perspektif islam.

Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Pramesti (2024) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Tadris IPS Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh penggunaan *e-*

commerce Shopee hanya sebesar 1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rara Anindya Vega Amalia (2022) memiliki sampel yang berbeda, yaitu kepada masyarakat desa dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo”, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berada pada kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 60 responden dengan persentase sebanyak 81,08%. Berdasarkan hasil nilai koefisien sebesar 0,593 maka 35,1% perilaku konsumtif masyarakat dipengaruhi variabel *e-commerce* Shopee, sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu di atas adalah subjek dan lokasi penelitian, serta fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada satu platform *e-commerce* tertentu, namun meninjau secara lebih umum perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks digital. Kebaruan lainnya terletak pada indikator pengukuran penggunaan *e-commerce* dan perilaku konsumtif yang dikembangkan melalui modifikasi dari beberapa teori terdahulu. Hal ini menjadikan penelitian ini relevan dan berkontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumtif di era digital.

Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa penting untuk melakukan penelitian serupa dengan sampel mahasiswa Angkatan 2021 Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya untuk mengeksplorasi apakah penggunaan *e-commerce* ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Peneliti memutuskan mahasiswa Angkatan 2021 Pendidikan Ekonomi sebagai objek penelitian karena berdasarkan pengamatan di lapangan, penggunaan *e-commerce* sedang populer di kalangan mahasiswa. Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2021 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut “Apakah terdapat Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa angkatan 2021 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa angkatan 2021 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca, serta dapat menjadi referensi untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2021 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, pertimbangan, dan acuan dalam memahami pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan yang lebih tepat terkait dengan pemanfaatan *e-commerce*.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan menggunakan *e-commerce* dengan bijak agar tidak mengarah pada perilaku konsumtif setiap individu. Diharapkan juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi dan menambah wawasan pengetahuan tentang *e-commerce* dan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. A. V. (2022). Pengaruh *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. *Skripsi*. IAIN PONOROGO.
- Az-Zahra, F. V. (2023). Pengaruh *E-commerce*, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Bogor (Suatu Tinjauan Dalam Perspektif Ekonomi Islam). *Skripsi*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Budiarti, S. (2019). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi Dan Pendidikan Matematika Fkip Unpas Angkatan 2016). *Skripsi*. Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pasundan, Bandung
- Chalisa, D. (2021). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Corritore, C.L, Beverly Kracher and Susan Wiedenbeck. (2003). Online trust: concept, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*. Vol. 58, issue 6, pp 737-758.
- Djajanegara, R. A. (2019). *Teknik Analisis Data*. Depok. Gemala Publishing
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2015). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faizah, A. (2020). Pengaruh Kemudahan *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 43-45.
- Harahap, Dedy Ansari. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hsu, M. -H., & Chiu, C. -M. (2019). *Internet self-efficacy and electronic service acceptance*. *Decision Support Systems*, 38, 369-381.
- I Pratama, PA Eka. 2016. *E-commerce, E-business, & Mobile Commerce*. Informatika Bandung.

- Julita, E. (2022). Pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim (studi pada mahasiswa febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu). *Skripsi*. Bengkulu: UIN Fatmawati Sukarno,
- Kasmi & Candra, A.N (2017). Penerapan *E-commerce* Berbasis Business to Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(2), 109-116.
- Kenneth, dkk. 2020. *E-commerce business technology society*. Global
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kriizbayani. (2023). Pengaruh *E-commerce Shopee* dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2020-2022. *Skripsi*. UIN Mataram.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017 business, technology, society* (13th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in
- Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. (2022). Indonesia: Bintang Semesta Media.
- Muhamad, N. (2024). Transaksi *E-commerce* di Asia Tenggara Tumbuh 15% pada 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/18/transaksi-E-commerce-di-asia-tenggara-tumbuh-15-pada-2023/>. Diakses pada 26 Agustus 2024.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar). *Skripsi*, Psikologi Pendidikan dan Bimbingan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Makassar.
- Nuraeni, F.S., Nurmilah, R., dan Suherman, A. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* (UMKM Kota Sukabumi). *Jurnal Akuntansi '45*. Vol 4, (2)
- Nurul Ainy, Z. (2020). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, Vol. 4, No. 2.
- OJK. (2024). Mengelola keuangan dengan bijak: Panduan untuk perencanaan keuangan. Otoritas Jasa Keuangan. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>. Diakses pada 12 September 2024.
- Pramesti, C. (2024). Pengaruh Penggunaan *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prasetyo, D. D. *E-commerce* Untuk Pengembangan Penjualan Produk UMKM di Desa Subah Dengan Rekomendasi Produk Menggunakan Algoritma Apriori, *Jurnal Pengembangan Rekayasa dan Teknologi*, Vol 17, (4) (Desember 2021):108-114.

- Pratiwi, C. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengunjung Candy Lady Store di Kota Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Polandos, P. M., Engka, D. S. M., Tolosang, K. D., (2019). *Pembangunan Ekonomi & Bisnis*.
- 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) 2019.
- Rahmania, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 Universitas Sriwijaya. *Skripsi*. Inderalaya: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Rahmawati, L. (2023). Pengaruh *E-commerce* Shopee dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng. *Skripsi*. IAIN METRO.
- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce, Menciptakan Daya Saring Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rezeki , S., Mujidin, & Hayuningtyas, F. (2021). Peningkatan Kemampuan Berhitung Melalui Permainan Kartu Angka Pada Anak Kelompok B di TK Pembina Kabupaten Sarolangun. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Profesi Guru FKIP Universitas Ahmad Dahlan*, Vol. 1 (1).
- Riduwan. (2015). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta, (125-139).
- Riduwan. (2020). *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmad, B. P. (2020) Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Universitas Widya Dharma Klaten. *Skripsi*. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Romindo, Niar, Hikma, Sipayung, Rosintan, Julyanthry, Julyanthry, Yendrianof, Devi, Pelu, Muhammad Faisal A. R., Febrianty, Febrianty, Jamaludin, Jamaludin, Ardiana, Dewa Putu Yudhi, & Simarmata, Janner. (2020). *Sistem Informasi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sakinah, T. P. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2020. *Skripsi*. Inderalaya: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Sandhusen, Richard (2018). Marketing. Hauppauge, N.Y: *Barron's Educational Series*. p. 520. ISBN 0-7641-3932-0
- Siregar, S. (2023: 181). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sjeddie R Watung. (2022). *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, (3-97).

- Sugiharto. (2022). Memanfaatkan *E-commerce* Dengan Benar. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-commerce-Dengan-Benar.html#:~:text=Manfaat%20e%2Dcommerce%20antara%20lain,konsumen%20dari%20seluruh%20penjuru%20negeri>. Diakses pada 12 Sep. 24.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua: Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Surjanto, E. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 6(2), 100-115.
- Tajuddien, R. and Praditya, A. (2022) ‘Pengaruh Sosial media terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di online marketplace’, *Jurnal Arastirma*, 2(2), p. 180.
- Tarmizi, R., & Karneli, Y. (2021). Konseling Individual Dengan Pendekatan Realitas Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Siswa Sekolah di Medan). *Journal of Guidance and Counseling*.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (2008). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Yi, J.L, Abdullah Bin Osman and Mohd Suberi Bin AB. Halim. (2015). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: a perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10): 541-546