

Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pasca Pandemic Covid 19

Moh Zul Rahman Madjid, Raflin Hinelo, Umin Kango

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia

Info Artikel	ABSTRACT
<p>Histori Artikel: Dikirim 18 Nov, 2023 Direvisi 8 Jan, 2024 Diterima 23 Jan, 2024</p>	<p>The research aimed to determine to what extent the impact e-commerce had on students' consumptive behavior after the Covid-19 pandemic. The results of data analysis indicated the presence of negative impact of variable of E-commerce on the students' consumptive behavior after the Covid-19 Pandemic in Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. In addition, in accordance with the calculation, Ho was confirmed and Ha was rejected as proven by the value of tcount for $0,762 > ttable$ for 1.986 while the significance level was $(0,000) < (0,05)$. This result signified that the higher the use of e-commerce, the higher the possibility of consumptive behavior. Subsequently, a coefficient of determination was obtained of 0.006 or 0.6%, meaning that e-commerce had an impact of 0.6% on students' consumptive behavior and the remaining 99.4% was impacted by other factors.</p>
<p>Kata Kunci: E-Commerce Perilaku Konsumtif</p>	
<p><i>Copyright © 2023 Author This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 International License</i></p>	
<p>ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemic covid-19. Berdasarkan analisis data penelitian berjudul Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pasca pandemic covid-19 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo, maka terdapat pengaruh negatif antara variabel pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemi covid-19 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo. Hasil perhitungan Ho diterima dan Ha ditolak dibuktikan dengan hasil nilai thitung $0,762 > ttable$ 1,986 sedangkan besarnya signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Artinya semakin tinggi penggunaan e-commerce maka semakin tinggi kemungkinan perilaku konsumtif. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,006 atau 0.6%, artinya e-commerce berpengaruh 0.6% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya 99.4% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	
<p>Korespondensi: zulmadjid6@gmail.com</p>	

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota baik urban maupun rural di Indonesia, berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun yaitu hampir setengah dari total jumlah pengguna di Indonesia (49%) Rachmawati (2019).

Berdasarkan data yang dilansir dari We Are Social tentang jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012-2023, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari

populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social mencatat, ada 63,5 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet pada awal 2023. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. Posisi pertama ditempati oleh India dengan 730 juta penduduk belum terkoneksi internet.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Hingga Tahun 2023

Data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs e-commerce tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (mom), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (mom), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (mom). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.

Fenomena di atas tersebut mendorong mahasiswa menjadi konsumtif. Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Ade Minanda, Suharty Roslan, dan Dewi Angraini, 2018).

1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013:), perilaku konsumen adalah studi unit unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013),

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013).

1.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa dengan mendahulukan proses pengambilan keputusan. Predikat konsumtif biasanya melekat pada diri seseorang apabila seseorang tersebut membeli barang atau jasa di luar kebutuhan rasional (Mangkunegara dalam Widyaningrum dan Puspitadewi, 2016). Menurut Sianturi dkk (2019) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang-barang, dimana individu mengonsumsi barang secara berlebihan, tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional serta lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja sehingga menimbulkan pemborosan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Khairat dkk dalam Dewandari dan Putri (2021) Perilaku membeli barang atau menghabiskan uang terhadap suatu hal yang tidak menjadi kebutuhan dan kepentingan itu disebut dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut dilakukan hanya untuk memuaskan hasrat atau keinginannya saja.

1.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Adiputa dan Moningka (2012:78-79), yaitu:

- a. Membeli produk karena penawaran khusus: Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena penampilannya yang menarik: Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi: Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya): Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status: Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan: Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.
- g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri: Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis: Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan`

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif, yaitu: Membeli produk karena iming-iming hadiah, Membeli produk karena kemasannya menarik, Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

1.4 E-Commerce

Dalam isi Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 di dalam Pasal 1 ayat 2 UU ITE, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer, jaringan computer, dana atau media elektronik lainnya. Sesuai dengan pengertian tersebut, maka kegiatan jual-beli yang dilakukan melalui computer ataupun handphone dapat dikategorikan sebagai suatu transaksi elektronik. Dalam rangka mengantisipasi perkembangan teknologi dan pemanfaatannya, khususnya transaksi perniagaan, pada tahun 2008 dibentuk UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Maka dengan dibentuknya Undang-Undang tersebut, transaksi elektronik (e-commerce) memiliki landasan hukum serta legalitas secara hukum. Mufarizzaturrizkiyah dkk (2020). Menurut Khan (2016) Electronic commerce, atau e-commerce, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di Internet. Selain jual beli, banyak orang menggunakan Internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian secara online atau di toko tradisional.

2. METODE

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini berawal dari masalah yang bersifat kuantitatif dan membatasi permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan, selanjutnya peneliti menggunakan teori untuk menjawabnya. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel Independen atau bebas yaitu E-commerce (X) dan variabel Dependen atau terikat (Y) yaitu Perilaku Komsumtif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tak terhingga. Populasi tak terhingga (Infinite) adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasan-batasannya secara kuantitatif. Oleh karena itu, luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kuantitatif. Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan non random berupa purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat memperoleh data dengan jelas tentang populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus sebagai berikut, Lius M dan Richard A. Parker dalam (Eriyanto 2007).

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z(2) = Nilai Z yang tergantung pada tingkat kepercayaan. Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% nilai Z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 96%, nilai Z adalah 1,96%. Sedangkan tingkat kepercayaan 99%, nilai Z adalah 2,85.

E = Kesalahan sampling yang dikehendaki

P(p-1) = Variasi populasi (jika tidak diketahui maka nilai p diasumsikan sebesar 0,5 jika tingkat kepercayaan 90% dan sampling error yang dikehendaki sebesar 10% karena semakin kecil tingkat signifikan maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin besar. Sebaliknya semakin besar tingkat signifikan maka peneliti akan membutuhkan data semakin besar:

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

$$n = \frac{1.96^{(2)} \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^{(2)}}$$

$$n = \frac{1.9208 \cdot 0.5}{0.1^{(2)}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96 \text{ Orang}$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi responden atau konsumen dibagi atas jurusan serta tahun angkatan dan berdasarkan hasil penyebaran sampel maka perlu dilakukan pengecekan keabsahan kuisisioner yang menunjukkan bahwa seluruh kuisisioner telah diisi dan dikembalikan oleh konsumen (responden) seperti pada tabel. Adapun pengecekan data dan analisis data penelitian diolah dengan bantuan software microsoft excel dan software SPSS (statistical program for social science).

3.1 Uji Validitas Data

Pernyataan dikatakan valid jika nilai korelasinya adalah positif dan lebih besar atau sama dengan rtabel. Pada pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 69 responden. Dengan demikian nilai rtabel dengan N = 69 dengan taraf signifikan sebesar 5% adalah 0,202. Instrument dikatakan valid jika rhitung > rtabel, dan dinyatakan tidak valid jika rhitung < rtabel. Dalam uji validitas, instrumen penggunaan e-commerce terdiri dari 9 pernyataan. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut, selengkapnya sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas E-Commerce

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kesimpulan
X	P1	0.53	0.202	Valid
	P2	0.488		Valid
	P3	0.662		Valid
	P4	0.493		Valid
	P5	0.424		Valid
	P6	0.417		Valid
	P7	0.463		Valid
	P8	0.338		Valid
	P9	0.411		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan hasil pengujian validitas untuk item-item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel e-commerce, telah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yang ditentukan yakni 0,202. Dengan demikian dikatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan tersebut telah menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel e-commerce tersebut.

Dalam uji validitas, instrumen perilaku konsumtif terdiri dari 21 pernyataan. Kuesioner ini dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, selengkapnya sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kesimpulan
Y	P1	0.222	0.202	Valid
	P2	0.354		Valid
	P3	0.299		Valid
	P4	0,238		Valid
	P5	0,349		Valid
	P6	0.212		Valid
	P7	0.222		Valid
	P8	0.282		Valid
	P9	0.256		Valid
	P10	0.206		Valid
	P11	0.275		Valid
	P12	0.329		Valid
	P13	0.329		Valid
	P14	0.395		Valid
	P15	0.350		Valid
	P16	0.216		Valid
	P17	0.255		Valid
	P18	0.324		Valid
	P19	0.400		Valid
	P20	0.223		Valid
	P21	0.229		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan hasil pengujian validitas untuk item-item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel perilaku konsumtif telah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yang ditentukan yakni 0,202. Dengan demikian dikatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan tersebut telah menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif tersebut.

3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan reliable, maka dilakukan uji reabilitas pada 9 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui nilai reabilitas instrumen variabel penggunaan e-commerce (X) sebesar 0,564 kemudian dikonsultasikan r_{tabel} pada taraf

signifikan 5% sebesar 0,202. Karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, yaitu $0,564 \geq 0,202$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Begitu pula untuk variabel perilaku konsumtif (Y) dengan 21 kuesioner memperoleh nilai reliabel sebesar 0.822 kemudian dikonsultasikan r_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 0,202. Karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, yaitu $0,822 \geq 0,202$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	E-Commerce	0.564	Reliabel
2	Perilaku konsumtif	0.825	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diantara 0.50 sampai dengan 0.80 sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan variabel pada kuesioner penelitian adalah reliabel artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kusioner yang baik.

3.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diteliti itu normal atau tidak, guna memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Kolmogorov Smirnov dengan bantuan SPSS versi 26. Untuk lebih jelasnya, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68860698
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.058
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.041 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, guna untuk memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Dari hasil output pada tabel uji normalitas data menunjukkan angka signifikansi (sig) sebesar $0,041 < 0,09$, maka data tersebut berdistribusi normal berdasarkan tabel liliefors.

3.4. Uji Linearitas Data

Uji linieritas ini bertujuan untuk mencari ada tidaknya hubungan yang linier antara dua variabel. Kalau tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26, dengan aturan H_0 harus diterima atau signifikansi pada Linearity kurang dari 0,05 dan signifikansi pada Deviation from Linearity lebih dari 0.05. Untuk lebih jelas hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Linearitas Data
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * E-Commerce	Between Groups (Combined)	294.420	16	18.401	.409	.976
	Linearity	21.193	1	21.193	.471	.495
	Deviation from Linearity	273.227	15	18.215	.405	.974
Within Groups		3554.913	79	44.999		

Total	3849.333	95		
-------	----------	----	--	--

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji linieritas bertujuan untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Apabila hubungan tersebut tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil uji linieritas yang terdapat pada tabel linieritas diketahui nilai signifikansi (sig) deviation from linearity sebesar $0,974 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel e-commerce (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

3.5. Uji T

Hasil uji hipotesis (t) menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel E-Commerce (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa thitung $0.762 >$ ttabel $1,986$. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh antara E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemic covid-19 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo. Pengaruh yang ada bersifat tidak signifikan.

3.6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.078 ^a	.006	-.004	2.703

a. Predictors: (Constant), E-Commerce

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel di atas yang menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar $0,593$ dan menjelaskan besarnya presentase presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,006$ yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (E-Commerce) terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar $0,6\%$, sedangkan sisanya yakni $99,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian berjudul Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pasca pandemic covid-19 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Tingkat penggunaan e-commerce mahasiswa pasca pandemi covid-19 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo secara keseluruhan dalam kategori sedang yaitu 74 Responden dengan presentase sebanyak $77,08\%$. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan yaitu sebanyak 11 responden ($11,46\%$) mengalami tingkat penggunaan e-commerce tinggi, sebanyak 74 responden ($77,08\%$) mengalami tingkat penggunaan e-commerce sedang, dan sebanyak 11 responden ($11,46\%$) mengalami tingkat penggunaan e-commerce rendah.
- b) Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemi covid-19 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo secara keseluruhan dalam kategori sedang yaitu 83 responden dengan presentase sebanyak $86,46\%$. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan yaitu sebanyak 5 responden ($5,21\%$) mengalami tingkat perilaku konsumtif tinggi, sebanyak 83 responden ($86,46\%$) mengalami tingkat perilaku konsumtif sedang, dan sebanyak 8 responden ($8,33\%$) mengalami tingkat perilaku konsumtif rendah.
- c) Terdapat pengaruh negatif antara variabel pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemi covid-19 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo. Hasil perhitungan H_0 diterima dan H_a ditolak dibuktikan dengan hasil nilai thitung $0.762 >$ ttabel $1,986$ sedangkan besarnya signifikansi ($0,000 <$ ($0,05$). Artinya semakin tinggi penggunaan e-commerce maka semakin tinggi

kemungkinan perilaku konsumtif. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,006 atau 0,6%, artinya e-commerce berpengaruh 0,6% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya 99,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

REFERENSI

- [1] Adiputra, Riyan dan Clara Moningka. 2012. Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, Vol. 5 No. 2 Oktober 2012.
 - [2] Ainy, Zuhria Nurul. 2020. Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*. Vol. 4, No. 2. E-ISSN: 2549-0893
 - [3] Dewandari, Bintang Prasetya dan Elda Trialisa Putri. 2021. Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda. *Jurnal Imiah Psikologi*, Volume 9 No 2 | Juni 2021: 402-416. p-ISSN: 2477-2666 e-ISSN: 2477-2674.
 - [4] Kabugumila, Maureen Semu, Simon Lushakuzi dan Jacqueline E. Mtui. 2016. E-commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 7, No. 4; April 2016
 - [5] Kau, Melisawati, Andi Juanna dan Yulinda L. Ismail. 2022. Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS* P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616 JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022
 - [6] Khairat, Masnida, Nur 'Aisyiah Yusri dan Shanty Yuliana. 2018. Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Jurnal Al-Qalb*, Jilid 10, No. 2
 - [7] Khan, Abdul Gaffar. 2016. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*. Volume 16 Issue 1 Version 1.0. Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.
 - [8] Kurniawan, Chandra. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13, No. 4.
 - [9] Kusumaningrum Ayu, Bagus Wicaksono dan Rahmah Saniatuzzulfa. 2018. Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Uppada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, Volume 14 Nomor 1.
 - [10] Malau, Yesni. 2014. Pemanfaatan E-Tailing Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Daya Saing Padausaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Paradigma* vol XVI no.2
 - [11] Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz dan Leliya. 2020. E – COMMERCE PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWAMUSLIM Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. By Pass Cirebon, Penerbit: CV. Elsi Pro.
 - [12] Rachmawati, Aulia Lailatul. 2019. Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 1 2019*
 - [13] Riduwan. 2018. Dasar – Dasar Statistika. Bandung, Penerbit Alfabeta.
 - [14] Riswandi, Dedi. 2019. Transaksi On-Line (E-commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1 Mei 2019 p-ISSN: 2685-1016
 - [15] Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman dan Janner Simarmata. 2019. E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
 - [16] Sianturi, Jessica Venessa Margareth, Winida Marpaung dan Yulinda Manurung. 2019. Consumptive Behavior Viewed From Self Esteem by Student Of Senior High School 4 Medan. *Jurnal Diversita*, 5 (1) Juni (2019) ISSN2461-1263 (Print) ISSN2580-6793 (Online).
 - [17] Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Karanganyar, Diterbitkan Oleh: Literasi Media Publishing.
 - [18] Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung, Penerbit Alfabeta.
 - [19] Widyaningrum, Sandra, dan Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. 2016. Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*. Vol. 6, No. 2, 102-106, ISSN: 2087-1708.
-