



Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi

Reza Fahlevi^{1*}, Uza Sukmana², Irvia Eriza³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Panca Sakti Bekasi, Bekasi, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: rezaabdat7@gmail.com

Diterima: 23-09-2026 | Disetujui: 27-09-2026 | Diterbitkan: 29-09-2026

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of e-commerce and e-wallet usage on the consumptive behavior of students in the Economic Education Study Program at Universitas Panca Sakti Bekasi. This study used a quantitative approach with a total of 142 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that the use of e-commerce had no significant effect on students' consumptive behavior. This was indicated by a t-value of 1.122 with a significance value of 0.264. The use of e-wallet had a positive and significant effect on students' consumptive behavior, with a t-value of 2.351 and a significance value of 0.020. Simultaneously, the use of e-commerce and e-wallet had a significant effect on students' consumptive behavior. This was indicated by an F-value of 25.043 with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.265 indicates that e-commerce and e-wallet usage contributed 26.5% to students' consumptive behavior, while the remaining 73.5% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *e-commerce; e-wallet; consumptive behavior; students*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sejumlah responden sebanyak 142 mahasiswa. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,122 dengan nilai signifikansi 0,264. Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai t hitung sebesar 2,351 dan nilai signifikansi 0,020. Secara bersama-sama, penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f hitung sebesar 25,043 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,265 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 26,5% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Katakunci: *e-commerce; e-wallet; perilaku konsumtif; mahasiswa*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fahlevi, R., Sukmana, U. ., & Eriza, I. . (2026). Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4045-4056. <https://doi.org/10.63822/4ax6z858>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi digital yang semakin pesat memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, serta melakukan berbagai aktivitas ekonomi. Kehadiran internet dan perangkat digital memungkinkan masyarakat menjalankan kegiatan secara lebih cepat dan praktis, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan tersebut secara tidak langsung turut membentuk pola hidup masyarakat yang semakin bergantung pada pemanfaatan teknologi digital.

Seiring dengan perkembangan tersebut, pola masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi juga mengalami perubahan. Aktivitas pembelian barang dan jasa yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung kini mulai beralih menggunakan sistem digital. Masyarakat dapat mencari informasi mengenai produk, membandingkan harga, melakukan pemesanan dan menyelesaikan pembayaran melalui perangkat yang terhubung dengan internet. Perubahan pola transaksi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia.

Salah satu bentuk perkembangan aktivitas ekonomi digital adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce*. *E-commerce* memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memperoleh berbagai kebutuhan tanpa harus datang secara langsung ke toko. Pengguna dapat memilih berbagai produk, mendapatkan informasi mengenai barang, membandingkan harga, serta melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan dari 44,43 juta pengguna pada 2021 menjadi 50,89 juta pengguna pada 2022, 58,63 juta pada 2023, dan 65,65 juta pada tahun 2024.

Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* semakin didukung oleh perkembangan sistem pembayaran digital salah satunya *e-wallet*. *E-wallet* memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara non-tunai melalui perangkat digital sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Perkembangan pembayaran digital juga menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* karena konsumen dapat menyelesaikan transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai.

Kemudahan akses terhadap penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi dalam waktu tertentu juga bisa memengaruhi perilaku konsumtif. Proses pembelian yang mudah, pembayaran yang cepat, serta berbagai promosi dan penawaran yang tersedia pada *platform* digital dapat meningkatkan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian. Apabila keputusan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan dan kemampuan mengendalikan pengeluaran, kemudahan tersebut dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif. Dalam skripsi acuan juga ditemukan bahwa kemudahan transaksi melalui *e-commerce* dan *e-wallet* dapat mendukung perilaku konsumtif apabila tidak dikendalikan dengan baik.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan untuk dikaji pada mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang cukup dekat dengan perkembangan teknologi digital dan memanfaatkan internet dalam aktivitas sehari-hari, termasuk belanja secara *online* dan melakukan pembayaran digital. Penggunaan *smartphone* yang terhubung dengan internet memungkinkan mahasiswa melakukan transaksi secara mudah tanpa dibatasi tempat dan waktu.

Kemudahan tersebut juga menjadi persoalan apabila mahasiswa melakukan pembelian secara berulang tanpa mempertimbangkan tingkat kebutuhan. Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian acuan, mahasiswa sering melakukan pembelian secara *online*. Promosi, rekomendasi teman, dan kemudahan transaksi dapat mendorong pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai keterkaitan penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Untuk memperoleh gambaran awal, peneliti melakukan pra-survei melalui wawancara terhadap tiga mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pada tanggal 20 Mei 2026. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering berbelanja *online* karena transaksi melalui *e-commerce* lebih mudah, praktis, dan efisien dibandingkan harus datang secara langsung ke toko. Produk yang dibeli oleh mahasiswa antara lain *skincare*, sepatu, pakaian, dan pulsa. Selain itu, mahasiswa merasa terbantu dengan adanya ulasan dari pembeli lain dalam memilih produk yang dibeli.

Dari sisi pembayaran, mahasiswa juga mengungkapkan bahwa penggunaan *e-wallet* memberikan kemudahan karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet*, disertai adanya kemudahan transaksi dan rekomendasi teman, berpotensi mendorong mahasiswa melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat diketahui bahwa kemudahan menggunakan *e-commerce* dan *e-wallet* memberikan pengalaman transaksi yang praktis bagi mahasiswa. Namun, kemudahan tersebut juga dapat menjadi faktor yang mendorong frekuensi pembelian, terutama ketika mahasiswa mendapatkan stimulus berupa promosi dan rekomendasi dari teman. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai keterkaitan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Menurut Li et al. (2022), perspektif S-O-R dapat digunakan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada lingkungan *e-commerce*. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari lingkungan digital dapat memengaruhi kondisi internal konsumen yang kemudian mendorong respons pembelian. Dengan demikian, teori S-O-R relevan digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* sebagai stimulus dapat berkaitan dengan terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian mengenai *e-commerce*, pembayaran digital, dan perilaku konsumtif telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Rahayu dan Mulyadi (2023) meneliti pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif masyarakat dan menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian tersebut belum membahas penggunaan *e-commerce* dalam kaitannya terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya, Oktaviani et al. (2023) menemukan bahwa *e-commerce* dan *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, penelitian Ningsih et al. (2026) menunjukkan bahwa pembayaran digital dan aplikasi *online* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa *e-commerce* dan pembayaran digital memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Namun, penelitian terdahulu masih menggunakan cakupan variabel yang berbeda, seperti *digital payment* dan *financial technology* yang memiliki ruang lingkup lebih

luas, serta terdapat penelitian yang menggunakan variabel lain seperti gaya hidup berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba melihat penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* secara lebih spesifik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. Perbedaan objek penelitian dan penggunaan *e-wallet* sebagai variabel yang lebih spesifik diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih sesuai dengan kondisi mahasiswa pada objek penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan dalam aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya melalui penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet*. Namun, kemudahan tersebut juga dapat menimbulkan tantangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemudahan transaksi digital berkaitan dengan kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu penggunaan *e-commerce* (X1) dan penggunaan *e-wallet* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Dengan pendekatan tersebut, penelitian diarahkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi yang menggunakan *e-commerce* dan *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang dekat dengan penggunaan teknologi digital, khususnya dalam aktivitas belanja *online* dan pembayaran digital. Penelitian dilaksanakan mulai 9 April 2026 dan dilakukan secara bertahap, meliputi penyusunan proposal, pengajuan judul, konsultasi dengan dosen pembimbing, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung maupun melalui media *online* menggunakan Google Form agar proses pengumpulan data dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. Menurut Fadilla et al. (2021), populasi merupakan keseluruhan kelompok subjek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang menjadi sumber informasi penelitian. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, jumlah populasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi adalah 220 mahasiswa. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara proporsional sehingga setiap kelompok dalam populasi memperoleh keterwakilan sesuai dengan proporsinya.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan terhadap populasi sebanyak 220 mahasiswa, diperoleh jumlah sampel sebesar 141,93 yang kemudian dibulatkan menjadi 142 mahasiswa. Selanjutnya, pembagian sampel pada setiap semester dilakukan secara proporsional dengan menggunakan perhitungan jumlah populasi masing-masing kelompok dibandingkan dengan jumlah populasi keseluruhan, kemudian dikalikan dengan jumlah sampel penelitian. Penggunaan *proportional random sampling* tersebut dimaksudkan agar sampel yang diperoleh tetap mencerminkan proporsi populasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. Dalam penelitian acuan, Fadilla et al. (2021) digunakan sebagai sumber mengenai populasi dan sampel, sedangkan perhitungan proporsi sampel mengacu pada Imansari dan Kholifah (2023).

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu penggunaan *e-commerce*, penggunaan *e-wallet*, dan perilaku konsumtif. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel penggunaan *e-commerce* diukur melalui tujuh indikator, yaitu kemudahan penggunaan, kemudahan akses, kualitas informasi, keamanan transaksi, promosi dan penawaran, efisiensi waktu, serta kemudahan transaksi. Sementara itu, penggunaan *e-wallet* diukur melalui indikator ketersediaan dan kepopuleran layanan, fitur dan fungsi, keamanan, kompatibilitas, biaya transaksi, dukungan layanan pelanggan, serta reputasi dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Variabel perilaku konsumtif sebagai variabel terikat diukur berdasarkan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian atau konsumsi barang dan jasa yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Pengukuran variabel ini menggunakan empat indikator, yaitu tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang dan lebih memperhatikan prestise, mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak memiliki skala prioritas. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan IBM SPSS Statistics dan dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang valid merupakan instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data setiap variabel melalui nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi. Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Selanjutnya dilakukan uji persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05, uji multikolinearitas dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Mengacu pada Ghozali (2021), model regresi yang baik perlu memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi agar hasil estimasi dapat digunakan secara tepat.

Setelah uji persyaratan analisis terpenuhi, pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear

berganda untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* (X1) dan penggunaan *e-wallet* (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji *F* untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap 142 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan mengenai penggunaan *e-commerce*, penggunaan *e-wallet*, dan perilaku konsumtif mahasiswa. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS untuk mengetahui karakteristik data dan menguji pengaruh penggunaan *e-commerce* (X1) dan *e-wallet* (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Hasil pengolahan menunjukkan bahwa seluruh data dari 142 responden dapat dianalisis dan tidak terdapat data yang hilang.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel perilaku konsumtif, penggunaan *e-commerce*, dan penggunaan *e-wallet* dinyatakan valid. Pada variabel perilaku konsumtif, seluruh nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,165. Hasil yang sama diperoleh pada variabel penggunaan *e-commerce* dan penggunaan *e-wallet*, di mana seluruh butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Dengan demikian, seluruh butir instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951 dengan 22 item pernyataan. Variabel penggunaan *e-commerce* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964 dengan 25 item pernyataan, sedangkan variabel penggunaan *e-wallet* memperoleh nilai sebesar 0,959 dengan 25 item pernyataan. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki nilai minimum 29, maksimum 107, rata-rata 77,04, dan standar deviasi 18,221. Variabel penggunaan *e-commerce* memiliki nilai minimum 70, maksimum 125, rata-rata 107,98, dan standar deviasi 15,432. Sementara itu, variabel penggunaan *e-wallet* memiliki nilai minimum 73, maksimum 125, rata-rata 105,44, dan standar deviasi 15,286. Data tersebut menunjukkan adanya variasi nilai pada masing-masing variabel penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu melalui pengujian persyaratan analisis. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,386 untuk hubungan

penggunaan *e-commerce* dengan perilaku konsumtif dan 0,071 untuk hubungan penggunaan *e-wallet* dengan perilaku konsumtif. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan kedua variabel independen dengan perilaku konsumtif dinyatakan linear. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,950 untuk *e-commerce* dan 0,351 untuk *e-wallet*, sedangkan uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* 0,228 dan VIF 4,385 untuk kedua variabel independen. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian, hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Selanjutnya, hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 10,258 + 0,202X_1 + 0,427X_2$. Nilai koefisien regresi penggunaan *e-commerce* sebesar 0,202 menunjukkan arah hubungan positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan koefisien penggunaan *e-wallet* sebesar 0,427 juga menunjukkan arah hubungan positif. Hasil pengujian secara parsial dan simultan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel/Pengujian	Nilai <i>t</i> / <i>F</i>	Sig.	Keterangan
Penggunaan <i>e-commerce</i> (<i>X</i> ₁) ke Perilaku konsumtif (<i>Y</i>)	1,122	0,264	Tidak signifikan
Penggunaan <i>e-wallet</i> (<i>X</i> ₂) ke Perilaku konsumtif (<i>Y</i>)	2,351	0,020	Positif dan signifikan
<i>E-commerce</i> (<i>X</i> ₁) dan <i>e-wallet</i> (<i>X</i> ₂) ke Perilaku konsumtif (<i>Y</i>)	25,043	0,000	Signifikan
Koefisien determinasi (<i>R</i> ²)	0,265	—	Kontribusi 26,5%

Berdasarkan Tabel 1, penggunaan *e-commerce* secara parsial menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 1,122 dengan nilai signifikansi 0,264. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga penggunaan *e-commerce* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, penggunaan *e-wallet* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 2,351 dengan nilai signifikansi 0,020. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga penggunaan *e-wallet* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Secara simultan, hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 25,043 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 26,5% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 73,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 1,122 dengan nilai signifikansi 0,264 > 0,05, sehingga

hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif tidak terbukti secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan e-commerce tidak selalu diikuti oleh meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan kata lain, mahasiswa dapat menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan tertentu tanpa menjadikan aktivitas belanja daring sebagai dorongan utama untuk melakukan konsumsi berlebihan. Temuan tersebut berbeda dengan beberapa penelitian yang menemukan adanya pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mubarakah dan Pratiwi (2022), misalnya, menemukan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Demikian pula Suri dan Jaenudin (2025) menemukan adanya pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Perbedaan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif tidak selalu seragam dan dapat berkaitan dengan karakteristik responden, pola penggunaan, kemampuan mengendalikan konsumsi, serta faktor lain yang menyertai aktivitas belanja daring. Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut sejalan dengan uraian dalam skripsi bahwa tinggi rendahnya penggunaan platform e-commerce tidak serta-merta menjadi pemicu utama perilaku konsumtif mahasiswa.

Berbeda dengan e-commerce, penggunaan e-wallet terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,351 dengan signifikansi $0,020 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi penggunaan e-wallet, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa dalam penelitian ini. Temuan tersebut dapat dipahami dari karakteristik e-wallet yang memungkinkan proses pembayaran dilakukan secara cepat, praktis, dan tanpa penggunaan uang tunai secara langsung. Kemudahan tersebut dapat mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan pembayaran sehingga mahasiswa lebih mudah melakukan transaksi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Mahdiyah, Putri, dan Dahlia (2024) yang menemukan hubungan positif antara penggunaan aplikasi e-wallet dan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Patrisia et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan diskon menjadi salah satu aspek yang mendorong perilaku konsumsi. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Ihsan, Sariwulan, dan Nikensari yang menempatkan penggunaan e-wallet sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, e-wallet bukan hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga dapat menjadi bagian dari lingkungan transaksi digital yang mempermudah mahasiswa melakukan pembelian.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan e-wallet secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji F memperoleh nilai 25,043 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan e-commerce secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, ketika dipertimbangkan bersama dengan penggunaan e-wallet, kedua variabel tersebut secara keseluruhan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini dapat dipahami karena e-commerce dan e-wallet memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam proses konsumsi digital. E-commerce menyediakan akses terhadap barang, informasi, pilihan produk, promosi, dan proses pembelian, sedangkan e-wallet menyediakan mekanisme pembayaran yang cepat dan praktis. Penelitian Wati Arifin dan Cahya (2024) menemukan bahwa penggunaan platform digital money dan e-commerce berpengaruh terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Munawaroh dan Abidin (2024) juga membahas e-commerce dan e-wallet secara bersamaan dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa serta menunjukkan bahwa faktor-faktor digital tersebut perlu dipahami bersama dengan lingkungan sosial mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif mahasiswa lebih tepat dipahami sebagai perilaku yang dapat terbentuk dari kombinasi berbagai kemudahan dalam ekosistem transaksi digital, bukan hanya dari satu jenis teknologi.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan e-wallet secara bersama-sama mampu menjelaskan 26,5% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 73,5% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital memang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan. Perilaku konsumtif mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks dan dapat berkaitan dengan aspek ekonomi, psikologis, sosial, gaya hidup, maupun kemampuan pengelolaan keuangan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor seperti literasi keuangan, uang saku, gaya hidup hedonis, dan lingkungan sosial juga dapat berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Mubarakah dan Pratiwi (2022), misalnya, menempatkan uang saku dan literasi keuangan bersama e-commerce sebagai variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Penelitian Ihsan et al. (2023) juga menunjukkan pentingnya literasi ekonomi dan gaya hidup dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa pengguna e-wallet. Oleh karena itu, angka 26,5% tidak seharusnya dipahami sebagai ukuran bahwa e-commerce dan e-wallet sepenuhnya menentukan perilaku konsumtif, melainkan menunjukkan adanya kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif pada responden penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa e-wallet memiliki keterkaitan yang lebih nyata secara parsial dengan perilaku konsumtif dibandingkan e-commerce, sedangkan kedua variabel secara bersama-sama tetap memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memperlihatkan pentingnya melihat perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks ekosistem digital yang semakin terintegrasi. E-commerce dapat memberikan akses dan kemudahan untuk menemukan serta membeli produk, sementara e-wallet menghilangkan sebagian hambatan dalam proses pembayaran. Penelitian Azizah dan Hermawan (2025) juga menegaskan bahwa perkembangan perdagangan digital telah mengubah pola konsumsi mahasiswa dan berkaitan dengan perubahan perilaku pengeluaran mereka. Sementara itu, penelitian Nurjannah, Nurdiana, dan Ampa (2023) menunjukkan bahwa kepraktisan, banyaknya pilihan, harga, dan promosi merupakan alasan mahasiswa menggunakan e-commerce untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), lingkungan digital dan kemudahan transaksi dapat dipandang sebagai stimulus yang berinteraksi dengan kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Kerangka tersebut juga digunakan dalam penelitian Li, Wang, dan Cao (2022) untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live-streaming e-commerce*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa teknologi digital tidak secara otomatis menyebabkan perilaku konsumtif, tetapi karakteristik kemudahan transaksi, terutama pada pembayaran digital, dapat menjadi bagian dari mekanisme yang berkaitan dengan terbentuknya perilaku konsumsi mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-commerce secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,122 dengan nilai signifikansi $0,264 > 0,05$. Sementara itu, penggunaan e-wallet secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai t hitung sebesar 2,351 dan signifikansi $0,020 < 0,05$. Secara simultan, penggunaan e-commerce dan e-wallet berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai F hitung sebesar 25,043 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan e-wallet secara bersama-sama menjelaskan 26,5% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 73,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, T., Masita, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adrian, I. C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Afiyah, R. N. (2020). *Pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi pada mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Damiati. (2023). *Perilaku konsumen*. Rajagrafindo Persada.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihsan, T., Sariwulan, R. T., & Nikensari, S. I. (2023). The effect of the use of e-wallet and economic literacy on consumptive behavior with a hedonic lifestyle as an intervening variable in economics faculty students of the State University of Jakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Mahdiyah, M., Putri, F. R., & Dahlia, M. (2024). Consumptive behavior of students examined from the perspective of e-wallet application usage: Quantile regression analysis method. *JISAE: Journal of Indonesian Student Assessment and Evaluation*, 10(1), 52–58. <https://doi.org/10.21009/jisae.v8i2.48943>
- Mufidah, B. R., Az-Zahra, F. H., Ramadina, R. F. M., & Rakhmawati, N. A. (2023). Analisis promo e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember. *Jurnal*

- Riset Bisnis dan Investasi, 9(2), 78–87. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.4715>
- Munawaroh, W., & Abidin, F. I. N. (2024). Comparative analysis of e-commerce, e-wallet and friend environment on student consumptive behavior. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(4). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i4.1172>
- Ningsih, [nama penulis sesuai sumber dalam skripsi]. (2026). [Judul artikel sesuai sumber dalam skripsi].
- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai dampak perkembangan e-commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186–192.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh e-commerce dan financial technology terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281–290. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Patrisia, P., Ellyawati, N., Piar, C. S., Reza, R., & Astuti, R. F. (2023). Pengaruh pembayaran non tunai (e-wallet) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 11(1).
- Rahma Wati Arifin, M., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh penggunaan platform digital money dan platform e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 263–272. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p263-272>
- Rahayu, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3).
- Silitonga, D. C., Sigiro, R. A., Sipayung, T. F., & Silaban, T. K. (2025). Analisis dampak penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 10722–10726. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.26368>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Menyeropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Suri, S. A., & Jaenudin, R. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 613–629. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i2.1642>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto. (2023). *Mengenal dompet digital di Indonesia*. CV AA Rizky.
- Wati Arifin, M. R., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh penggunaan platform digital money dan platform e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 263–272. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p263-272>