



Pengaruh *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone

Herfiana^{1*}, Kamiruddin², Hasni³

1,2,3 Institut Agama Islam Negeri Bone

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2507>

*Correspondence: Herfiana

Email: finaherfiana081@gmail.com

Received: 03-05-2025

Accepted: 16-06-2025

Published: 30-07-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel *e-commerce* dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Selain itu, terdapat pengaruh secara simultan antara *e-commerce* dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *R Square* sebesar 0,793.

Katakunci: E-commerce, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumtif

Abstract: This study aims to determine the partial and simultaneous effects of *e-commerce* and purchasing decisions on consumer behavior in Barebbo District, Bone Regency. This research uses a quantitative approach. The sampling technique employed purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data were collected using a questionnaire distributed online via Google Forms, while data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results show that *e-commerce* has a positive and significant effect on consumer behavior, with a significance value of $0.008 < 0.05$. Purchasing decisions also have a positive and significant effect on consumer behavior, with a significance value of $0.014 < 0.05$. In addition, there is a simultaneous effect of *e-commerce* and purchasing decisions on consumer behavior, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an *R Square* value of 0.793.

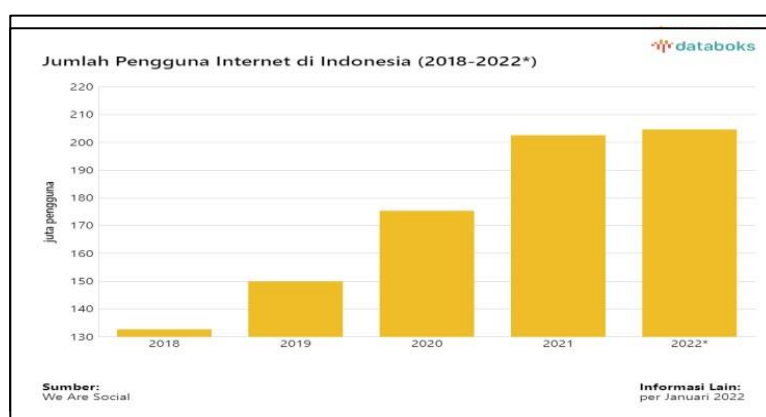
Keywords: E-commerce, Purchasing Decision, Consumer Behavior

Pendahuluan

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perubahan ini muncul sebagai hasil dari dinamika interaksi sosial yang terus berkembang seiring waktu. Dalam sektor ekonomi, teknologi terutama internet memegang peranan penting dalam mendukung aktivitas *e-commerce*. *E-commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, baik melalui jaringan telepon maupun internet (Ahmadi, 2020).

Di era kemajuan teknologi saat ini, aktivitas perdagangan tidak lagi terbatas pada pasar tradisional, melainkan telah memanfaatkan komputer serta berbagai aplikasi perdagangan yang disediakan oleh perusahaan swasta. Seiring dengan kemajuan teknologi, sejumlah besar pasar online telah muncul yang mengintegrasikan beberapa pengecer online ke dalam satu platform, sehingga memudahkan proses menemukan produk yang dicari pelanggan. Selain itu, berbagai penawaran dan promosi menarik di situs ini mendorong minat pembelian online (Nurul' Ainy, 2020).

Internet kini menjadi salah satu komponen utama dalam kehidupan manusia. Sebagai sarana komunikasi dan penyedia informasi, internet mempermudah serta mempercepat proses komunikasi, menjadikan dunia seolah tanpa batas geografis. Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menjalani gaya hidup, mendorong mereka untuk semakin mengandalkan teknologi modern, termasuk media daring. Kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online sangat dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas serta kemudahan penggunaan platform *e-commerce* yang mereka akses. (Hamzah Aksi Kamiruddin, Marzuki, 2024).



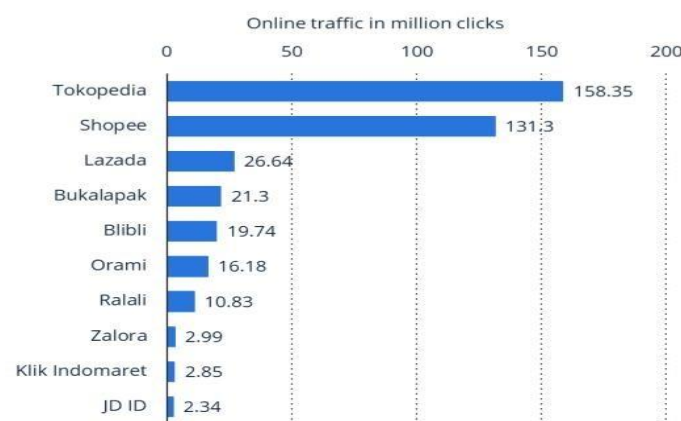
Gambar 1. Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia adalah Indonesia, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet pada Januari 2022, menurut data dari laporan We Are Social. Dibandingkan dengan Januari 2021, ketika ada 202,6 juta pengguna, angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,03%. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Di Indonesia, saat ini terdapat 54,25% lebih banyak pengguna internet dibandingkan tahun 2018 (Yanti, 2023). Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022 (Asnawi, 2022). Populasi Indonesia diperkirakan mencapai 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Tingkat penetrasi internet di Indonesia berada di angka 50% dari populasi pada tahun 2018. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan internet telah meningkat secara signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Kemudahan akses internet telah membuat banyak orang menjadi semakin tergantung dalam penggunaannya. Salah satu manfaat besar dari hadirnya internet adalah kemudahan dalam melakukan belanja secara online. Melalui metode ini, masyarakat tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan. Keberadaan internet juga memungkinkan seluruh wilayah di Indonesia untuk melakukan transaksi secara digital. Seiring dengan perkembangan ini, berbagai penyedia layanan bermunculan guna membantu masyarakat memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu bentuk layanan tersebut adalah bisnis daring, yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* (Rahmawati, 2023).

Menurut pengamatan Kementerian Komunikasi dan Informatika, nilai transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 78 persen, tertinggi di dunia. Hal ini mencerminkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Pertumbuhan ini turut didorong oleh tingginya aktivitas masyarakat Indonesia di dunia maya. Banyaknya pengguna *e-commerce*, baik dari sisi penjual maupun pembeli, disebabkan oleh kemudahan transaksi yang ditawarkan, termasuk penghematan biaya dan aksesibilitas melalui ponsel pintar. Kemudahan dalam bertransaksi juga ditunjang oleh berbagai pilihan metode pembayaran, seperti transfer bank, kartu kredit, uang elektronik (*e-money*), perbankan digital, gerai retail, hingga pembayaran langsung di tempat (COD). Saat ini, *e-commerce* telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, dengan berbagai platform populer seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, JD.ID, OLX, Blibli, dan lainnya yang menyediakan berbagai keunggulan untuk mempermudah dan mempraktikkan belanja online bagi konsumen Indonesia (Nurhidayah, 2024).



Gambar 1.2 Kunjungan Website E-Commerce di Indonesia Periode Kuartal II-2022

Pada Kuartal II tahun 2022, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak sebanyak 131.3 juta (Ramdhani, Utami, Astuti, & Arofah, 2025). Beragam platform *e-commerce* kini memberikan kemudahan akses terhadap berbagai jenis produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang mewah yang sebelumnya sulit diperoleh. Selain aksesibilitas yang tinggi, platform-platform ini juga menawarkan berbagai keuntungan menarik, seperti potongan harga besar, bebas biaya pengiriman, dan program cashback.

Fitur-fitur tersebut semakin mendorong masyarakat untuk terus melakukan pembelian, meskipun barang yang dibeli tidak selalu bersifat esensial. Kondisi ini turut membentuk pola perilaku konsumtif, di mana masyarakat cenderung bersedia mengeluarkan uang demi memenuhi keinginan belanja mereka (Tini, 2022).



Gambar 1.3 Pengguna E-commerce di Indonesia

Analisis statistik pengguna e-commerce Indonesia oleh Statista memproyeksikan bahwa pada tahun 2024, akan ada 189,6 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Terdapat 70,8 juta konsumen e-commerce sejak tahun 2017, dan angka ini terus meningkat setiap tahunnya. Sebanyak 87,5 juta orang Indonesia terdaftar sebagai konsumen e-commerce pada tahun 2018. Pada tahun 2020, jumlahnya akan meningkat menjadi 129,9 juta pengguna. Pada tahun 2021, diperkirakan jumlah pengguna akan mencapai 148,9 juta, sementara pada 2022 angkanya diprediksi mencapai 166,1 juta dan pada 2023 mencapai 180,6 juta. Data dari Statista menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna ini mencerminkan semakin tingginya kenyamanan dan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja secara online. Faktor-faktor seperti meningkatnya akses internet, kemudahan penggunaan aplikasi, serta berbagai promo menarik yang disediakan oleh platform *e-commerce* berkontribusi besar dalam mempercepat adopsi *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2024, dengan estimasi pengguna mencapai 189,6 juta, angka ini semakin mengonfirmasi tren tersebut (Christy, 2020).

Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* menjadi salah satu faktor utama yang membuat platform ini semakin populer di kalangan konsumen. *E-commerce* memberikan kemudahan akses yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat yang terhubung ke internet, seperti ponsel pintar, tablet, atau computer (Sakhi & Fasa, 2025). Navigasi antarmuka yang *user-friendly* memungkinkan konsumen mencari produk, membandingkan harga, dan menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien. Selain itu, metode pembayaran yang beragam, mulai dari transfer bank, dompet digital, kartu kredit, hingga *Cash on Delivery* (COD), memberikan fleksibilitas tambahan bagi konsumen (Sudarso et al., 2020). *E-commerce* juga menyediakan informasi produk yang detail, seperti deskripsi, spesifikasi, ulasan dari pelanggan, dan rating, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat sebelum melakukan pembelian. Proses pengiriman yang cepat dan aman, ditambah dengan berbagai promosi menarik seperti diskon,

cashback, dan gratis ongkos kirim, semakin meningkatkan daya tarik platform ini. Selain itu, fitur algoritma cerdas yang merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian konsumen menjadikan pengalaman belanja semakin personal.

Dorongan untuk membeli ini mencerminkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan yang ada dalam diri seseorang yang dapat muncul kapan saja saat melakukan aktivitas konsumsi. Perilaku ini dapat diartikan sebagai kebiasaan mengonsumsi secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang, di mana masyarakat lebih melihatnya sebagai cara untuk mencari kebahagiaan dan lebih mengutamakan kesenangan daripada memenuhi kebutuhan (Abadi, Utomo, & Yusdita, 2020). Pengendalian diri untuk menahan diri dari perilaku konsumtif dapat mengurangi konsumsi yang sudah mendarah daging dalam proses gaya hidup (Salsabila & Nio, 2019). Usia, jenis kelamin, atau status sosial tidak relevan dalam hal perilaku konsumtif. Mengingat masa remaja adalah masa yang krusial karena kondisi psikologis yang masih labil dan mudah terpengaruh, hal ini juga dapat terjadi pada remaja. Remaja sering kali terbujuk untuk membeli produk-produk trendi meskipun sebenarnya produk tersebut tidak diperlukan atau tidak penting karena karakter mereka yang tidak menentu. Kehadiran *e-commerce* secara tidak langsung dapat memicu individu untuk mengembangkan perilaku konsumtif (Oktaviani, Sari, & Miftah, 2023).

Tidak mungkin untuk mengisolasi asal-usul perilaku konsumtif dari beberapa elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Membuat penilaian tentang pembelian melibatkan pengambilan tindakan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sari, 2020). Pelanggan memilih barang yang akan dibeli dengan menggunakan platform belanja online sebagai bagian dari prosedur ini. Pelanggan akan mencari informasi untuk membantu mereka dalam membuat pilihan pembelian terbaik dalam upaya untuk memuaskan permintaan mereka. Kotler menyatakan bahwa sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk pilihan jenis barang, bentuk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Kotler & Armstrong, 1997).

Kecamatan Barebbo di Kabupaten Bone merupakan salah satu wilayah yang mulai terpengaruh oleh tren *e-commerce*. Meskipun sebagian besar masyarakat masih mengandalkan pasar tradisional, kemudahan akses internet dan peningkatan penggunaan smartphone telah membuka peluang besar untuk adopsi *e-commerce* di daerah ini. Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan, seperti meningkatnya perilaku konsumtif yang tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi lebih kepada keinginan yang dipengaruhi oleh berbagai promosi dan kemudahan dalam bertransaksi.

Secara positif, *E-commerce* menawarkan kemudahan berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat, memperluas variasi produk yang tersedia, serta meningkatkan efisiensi waktu dan biaya. Selain itu, hadirnya *e-commerce* juga mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha, baik lokal maupun nasional (Prasetyo, 2023). Namun, terdapat dampak negatif yang juga perlu diperhatikan, seperti peningkatan perilaku konsumtif akibat promosi yang menarik, serta risiko ketergantungan pada teknologi dan dampak sosial berupa konflik keuangan dalam

keluarga (Amanda, 2024). Selain itu, ketidakamanan data dalam transaksi online juga menjadi perhatian penting.

Penelitian yang dilakukan oleh Zuhria Nurul'Ainy (2020) menyatakan bahwa ada dampak belanja online terhadap kebiasaan belanja warga Desa Karang Panjang di Kota Ambon. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari (2021) menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurkhasanah (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iin Ratih Ningchaya & Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tidak membiarkan pembelian Shopee mereka mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sering kali berfokus pada wilayah perkotaan atau kelompok tertentu seperti mahasiswa, penelitian ini menempatkan fokus pada Kecamatan Barebbo, menawarkan analisis yang lebih spesifik dan relevan terhadap dinamika sosial-ekonomi di daerah tersebut. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga memasukkan keputusan pembelian sebagai variabel independen, memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Dengan memahami hubungan *e-commerce*, keputusan pembelian, dan perilaku konsumtif di masyarakat Kecamatan Barebbo, Selain menawarkan manfaat yang berguna bagi konsumen, pembuat kebijakan, dan pebisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan teoritis pada literatur yang relevan untuk mengelola dampak sosial-ekonomi dari perkembangan *e-commerce*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengkaji bagaimana *e-commerce* dan keputusan pembelian mempengaruhi pola konsumsi masyarakat di Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone, dengan menggunakan teknik kuantitatif dan metode survei. Pendekatan survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang sistematis dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Sifat metodis dan obyektif dari pendekatan kuantitatif memungkinkan dilakukannya pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat (Santoso & Madiistriyatno, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone pada periode Februari-Maret 2025, dengan pertimbangan wilayah ini menunjukkan perkembangan signifikan dalam penggunaan teknologi informasi dan *e-commerce*. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Barebbo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: merupakan masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Barebbo dan pengguna *e-commerce*. Teknik ini memastikan responden yang berpartisipasi memenuhi karakteristik sesuai tujuan penelitian.

Survei online berbasis Google Form menggunakan skala Likert lima poin (1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju) digunakan untuk mengumpulkan data primer. Sementara itu, tinjauan literatur, yang terdiri dari buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan masalah penelitian, digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Untuk menjamin ketepatan dan ketergantungan alat ukur yang digunakan, instrumen penelitian ini kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini meliputi: (1) uji validitas untuk memastikan item-item pertanyaan mengukur variabel secara akurat; (2) uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian; (3) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas; (4) analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel e-commerce dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen; dan (5) uji hipotesis, yang meliputi uji t secara parsial, uji F secara simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) (Lestariningsih, Azahari, & Parwono, 2022).

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
E-commerce (X1)	EC1	0,501	0,1966	Valid
	EC2	0,590	0,1966	Valid
	EC3	0,676	0,1966	Valid
	EC4	0,574	0,1966	Valid
	EC5	0561	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (X2)	KP1	0,368	0,1966	Valid
	KP2	0,562	0,1966	Valid
	KP3	0,560	0,1966	Valid
	KP4	0,610	0,1966	Valid
	KP5	0,565	0,1966	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	PK1	0,641	0,1966	Valid
	PK2	0,622	0,1966	Valid
	PK3	0,662	0,1966	Valid
	PK4	0,663	0,1966	Valid
	PK5	0,696	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa masing masing indikator setiap variabel yang dipakai dalam kajian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 0.05. Maka semua indikator variabel yang dijadikan item pernyataan dalam kajian ini dianggap layak dan valid untuk digunakan sebagai pengumpulan data.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
E-commerce (X1)	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian (X2)	0,865	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,855	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel e-commerce, keputusan pembelian, dan perilaku konsumtif masing-masing sebesar 0,860, 0,865, dan 0,855, sesuai dengan Tabel 2. Oleh karena itu, karena setiap item dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), maka dapat dikatakan bahwa semua item tersebut dapat diandalkan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam alat penelitian ini dapat memberikan data yang dapat diandalkan, artinya jika pertanyaan tersebut diajukan kembali, biasanya akan menghasilkan jawaban yang sebanding dengan pertanyaan pertama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76046618
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.053
	Negative	-.57
Test Statistic		.57
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas Asymp. Sig. adalah 0,200. Nilai signifikansi adalah 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur. Data dalam penelitian ini dianggap berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-commerce (X1)	0,679	1.472
	Keputusan Pembelian (X2)	0,679	1.472

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Karena semua nilai toleransi pada Tabel 4 lebih dari 0,10 ($X1 = 0,679$; $X2 = 0,679$), maka tidak ada multikolinearitas antar variabel. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel independen ($X1 = 1,427$; $X2 = 1,427$) kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian ini dan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	3.032	2.161		1.403	.164
	E-commerce	.005	.105	.006	.048	.961
	Keputusan Pembelian	-.012	.114	-.013	-.107	.915

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Seluruh variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, sesuai dengan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5, yaitu $X1$ memiliki nilai signifikan $0,961 > 0,05$ dan $X2$ memiliki nilai signifikan $0,915 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	-2.387	3.384		-.705	.482
E-commerce (X1)	.445	.165	.290	2.703	.008
Keputusan Pembelian (X2)	.447	.179	.267	2.493	.014

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas model persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -2.387 + 0,445 X1 + 0,447 X2 + e$$

Ini adalah penjelasan yang diberikan oleh temuan persamaan regresi linier berganda di atas:

- Pada angka -2,387, nilai konstanta bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif masyarakat adalah sebesar -2,387 jika variabel *e-commerce* (X1) dan keputusan pembelian (X2) dianggap tetap atau nol (0).
- Variabel *e-commerce* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,445, artinya peningkatan aktivitas *e-commerce* akan mengakibatkan kenaikan tingkat perilaku konsumtif masyarakat sebesar 0,445 satuan. Hal ini menunjukkan bagaimana variabel *e-commerce* berpengaruh positif terhadap konsumsi, artinya semakin banyak *e-commerce* yang digunakan maka semakin konsumtif masyarakat.
- Variabel pilihan pembelian memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,447%, artinya ketika tingkat kepekaan pembelian meningkat, maka akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat sebesar 0,447%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi masyarakat dipengaruhi secara positif oleh perilaku konsumen, yaitu semakin konsumen memiliki keinginan untuk membeli, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya konsumsi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.387	3.384		-.705	.482
E-commerce (X1)	.445	.165	.290	2.703	.008
Keputusan Pembelian (X2)	.447	.179	.267	2.493	.014

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berikut ini adalah nilai t untuk setiap variabel, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7:

- Dampak *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif (X1) (Y) Angka thitung sebesar 2,703 dengan nilai sig sebesar 0,008 sesuai dengan tabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} sebesar 1,985. Karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *E-Commerce* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada masyarakat Kecamatan Barebbo.
- Dampak Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif (X2) (Y) Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,493 dan nilai sig sebesar 0,014. Hal

ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} sebesar 1,985.

Variabel Keputusan Pembelian (X2) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada masyarakat Kecamatan Barebbo, yang ditunjukkan dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 .

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.271	2	224.635	15.564	.000 ^b
	Residual	1399.969	97	14.433		
	Total	1849.240	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai f_{hitung} sebesar 15,564. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai f_{hitung} lebih tinggi dari nilai f_{tabel} , yaitu $15,564 > 3,09$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone dipengaruhi secara signifikan oleh variabel E-Commerce (X1) dan Keputusan Pembelian (X2) secara bersama-sama.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.789	2.93267

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,793 atau 79,3%. Angka ini menunjukkan bahwa dampak gabungan dari faktor keputusan pembelian dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 79,3%. Sementara itu, faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memiliki dampak sebesar 20,7%.

5. Pembahasan

a. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Barebbo

Perilaku konsumen dipengaruhi secara positif oleh *e-commerce*. Penelitian ini mendukung penelitian Lam Alif Saputro et al. (2021) yang menemukan bahwa *e-commerce* secara signifikan meningkatkan perilaku konsumsi mahasiswa FKIP Untan Pontianak program studi pendidikan ekonomi sebesar 7,6%. Hal ini didukung

dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara penggunaan *e-commerce* dengan perilaku konsumsi didukung dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Singkatnya, *e-commerce* mempengaruhi kebiasaan konsumsi mahasiswa FKIP Untan Pontianak yang belajar pendidikan ekonomi sebesar 7,6%, dengan variabel lain yang mempengaruhi sisanya sebesar 92,4%.

b. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Barebbo

Perilaku konsumen dipengaruhi secara positif oleh keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurkhasanah (2021) yang berjudul “Dampak platform belanja daring seperti Shopee terhadap keputusan konsumen, pembelian, harga, dan promosi terhadap kebiasaan pembelian mahasiswa STAINIM Sidoarjo. Nilai t hitung sebesar 3,822 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Lebih lanjut, nilai signifikansi sebesar 0,12 menunjukkan bahwa koefisien produk memiliki hubungan sebesar 2,581 dengan perilaku konsumtif. Akan tetapi, meskipun nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,226 dan 0,109) dan nilai t hitung keduanya lebih kecil dari t tabel (1,220 dan 1,621), koefisien harga dan promosi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai F -hitung sebesar 21,154 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa, pada saat yang sama, keputusan pembelian, barang, harga, dan promosi semuanya memiliki dampak yang cukup besar terhadap perilaku pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semua faktor independen dalam penelitian ini bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

c. Pengaruh *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Barebbo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan kemampuan dalam mengambil keputusan saat berbelanja secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Individu yang merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk berbelanja (Razak & Amin, n.d.). Jika *e-commerce* dan keputusan pembelian ini berjalan tanpa adanya kontrol atau kesadaran dari konsumen, maka perilaku konsumtif dapat meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi masyarakat untuk memiliki pemahaman yang baik dalam merespons perkembangan teknologi digital dan berbagai penawaran yang ada, agar mereka dapat menjadi konsumen yang lebih selektif dan cerdas dalam membuat pilihan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, bukan hanya berdasarkan keinginan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, *e-commerce* secara signifikan dan positif memengaruhi kebiasaan pembelian penduduk Distrik Barebbo.
2. Nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga memiliki dampak positif dan substansial terhadap perilaku konsumen.
3. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R Square 0,793, *e-commerce* dan keputusan pembelian memiliki dampak substansial pada perilaku pelanggan pada saat yang bersamaan. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini memengaruhi 79,3% perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264–274.
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493.
- Amanda, F. (2024). *Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)*. UIN Ar-raniry.
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Syntax Literate*, 7(1).
- Christy, F. E. (2020). Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024. *Tempo*. Co.
- Hamzah Aksi Kamiruddin, Marzuki, S. N. (2024). The Implementation of Khyar in Online purchase and in Increasing Costumers Satisfaction. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(No. 1 2024), 71–91.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. IAIN Ponorogo.
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104.
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim: Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 52–63.
- Nurhidayah, D. (2024). *Kebiasaan Membeli (Buying Habit) Pada E-Commerce Tinjauan Ekonomi Islam*. 4(1), 285–292. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i2.3227.3>
- Nurkhasanah, U. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo. *Ico Edusha*, 2(1), 475–485.

- Nurul'Ainy, Z. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 9(3).
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11.
- Rahmawati, L. (2023). *Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng*. IAIN Metro.
- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out, Sales Promotion, E-wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 4(1), 299–318.
- Razak, S., & Amin, K. (n.d.). *BERBELANJA IBU-IBU MAJELIS TAKLIM SOSIALITA*.
- Sakhi, L. R., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam E-Commerce Di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi fkip universitas tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 49–56.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sударso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., ... Jamaludin, J. (2020). *Konsep e-bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Tini, T. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Islam Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Yanti, S. R. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Kebumen*. Universitas Putra Bangsa.