



Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta

Salsabila Ramadhana

Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta
ramadhanasalsabila333@gmail.com

Mustatho'

Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta
tatok.m@gmail.com

Moh. Tauhid

Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta
muhammadtauhid73@gmail.com

Naskah Masuk	Direvis	Diterbitkan
13-06-205	12-01-2026	01-02-2026

ABSTRACT

The rapid advancement of the internet has an impact on various aspects of human life including the business sector, consumers now have various options for shopping online. E-commerce is one of the real evidences of various changes in lifestyle patterns and has brought significant changes in consumer behavior. This study aims to determine whether there is an effect of ease of use of e-commerce on consumer behavior of students of the Sharia Department of STAI Sangatta. This type of research is field research using a quantitative approach. This study uses data collection techniques, namely questionnaire techniques to obtain research data by scoring from respondents. The population in this study was 331 respondents who were students of the Sharia Department of STAI Sangatta. A sample of 33 respondents represented 10% of the population according to Suharsimi Arikunto's theory. The simple random sampling technique was used to select respondents. Furthermore, to analyze the data, the researcher used a simple linear regression formula. From the calculation results using the formula above, the R Square value is obtained = 0.421 with an interpretation between 0.400 - 0.599 which means that the correlation has a sufficient effect so that the form of the regression equation is $Y' = 23.124 + 0.525X$, the regression equation is used to predict whether there is an effect of ease of use of e-commerce on consumer behavior of Sharia Department students of STAI Sangatta. Thus, the effect of ease of use of e-commerce has a positive correlation with consumer behavior of Sharia Department students of STAI Sangatta. After being calculated, the coefficient of determination value is 0.177. This means that the contribution of the e-commerce ease of use variable to consumer behavior is 17.7% while the remaining 82.3% is influenced by other factors.

Keyword: E-Commerce, Consumer Behavior, Simple Random Sampling

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan internet berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia termasuk sektor bisnis, konsumen kini memiliki berbagai pilihan untuk berbelanja secara online. *E-commerce* merupakan salah satu bukti nyata dari berbagai perubahan dalam pola hidup serta telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta. Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*)

degan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu teknik angket untuk mendapatkan data penelitian dengan cara penskoran dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah 331 responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta. Sampel sebanyak 33 responden mewakili 10% populasi sesuai teori Suharsimi arikunto. Teknik simple random sampling digunakan untuk memilih responden. Selanjutnya untuk menganalisa data tersebut, maka peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh nilai R Square = 0,421 dengan interpretasi diantara 0,400 – 0,599 yang berarti korelasinya berpengaruh cukup sehingga bentuk persamaan regresinya yaitu $Y' = 23,124 + 0,525X$, persamaan regresi tersebut digunakan untuk melakukan prediksi apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumen mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta. Dengan demikian pengaruh kemudahan penggunaan *e-commerce* mempunyai korelasi positif terhadap perilaku konsumen mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta. Setelah dihitung nilai koefisien determinannya sebesar 0,177. Hal ini berarti sumbangan variabel kemudahan penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen sebesar 17,7% sedangkan sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Perilaku Konsumen, *Simple Random Sampling*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan internet berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor bisnis. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi yang mudah diakses, tetapi juga sebagai platform untuk melakukan transaksi jual beli yang dikenal sebagai e-commerce atau perdagangan elektronik. Inovasi ini telah menjadi salah satu perkembangan paling berpengaruh dalam dunia bisnis. Dengan kemajuan teknologi, konsumen kini memiliki berbagai pilihan untuk berbelanja secara online, baik melalui situs web resmi perusahaan, *platform marketplace*, maupun aplikasi *mobile*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar, serta adanya perubahan yang begitu cepat. Perubahan gaya hidup manusia menjadi serba modern dan mudah. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi canggih yang sangat berpengaruh dalam hubungan sosial, salah satunya adalah internet. Internet merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Kehadiran internet sebagai media informasi dan komunikasi telah mendorong masyarakat untuk lebih memanfaatkan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.¹

Kehadiran media digital sebagai masa revolusi industri 4.0 merupakan media komunikasi yang beroperasi dengan menggunakan berbagai format data sehingga dapat dilihat, didengarkan, disebar, dan dibuka melalui perangkat media elektronik. Media digital termasuk ke dalam kategori “*gadget*” media baru.²

¹ Rara anindya vega amalia, “pengaruh e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa kraden kecamatan jetis kabupaten ponorogo” (skripsi institut agama islam negeri ponorogo 2022), 1.

² Juliana Kurniawati and Siti Baroroh, “Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu,” *Jurnal Komunikator* 8, no. 2 (2016): 51–66.

E-Commerce (Electronic Commerce) atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui perangkat digital, seperti internet dan telepon. Lebih dari sekadar transaksi penjualan dan pembelian barang secara daring, *e-commerce* mencakup berbagai tahapan, mulai dari perancangan produk, strategi pemasaran, proses penjualan, distribusi, layanan pelanggan, hingga mekanisme pembayaran. Seluruh proses ini didukung oleh jaringan mitra bisnis global serta bergantung pada internet dan beragam teknologi informasi lainnya untuk memastikan kelancaran operasionalnya.

Adanya sistem belanja secara online ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan mahasiswa. Generasi muda khususnya kalangan mahasiswa selalu mengikuti tren gaya hidup masa kini. Tren gaya hidup yang diikuti seringkali membutuhkan perubahan yang berkembang dengan cepat dan dinamis. Banyaknya informasi, layanan, dan fasilitas yang tersedia akan menjadi pilihan yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini menuntut segala sesuatu dilakukan secara cepat dan mudah. Hal inilah alasan belanja secara online menjadi cara belanja sederhana dan praktis yang diminati oleh mahasiswa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Shopper Approved* di Amerika Serikat, alasan orang memilih berbelanja secara online dibandingkan secara langsung antara lain karena adanya pilihan yang lebih beragam (25,4%), harga yang lebih terjangkau (25%), kenyamanan (24,7%), hemat waktu (7,2%), kemudahan perbandingan (3,6%), dan tidak adanya pajak penjualan (3,3%). Melakukan belanja secara online maka pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk mencari produk dari satu toko ke toko lain serta menghemat biaya yang dikeluarkan karena pengguna dapat melakukan belanja hanya bermodalkan media elektronik yang terhubung dengan internet. Aktivitas belanja secara online dapat diakses menggunakan *e-commerce*. *ECommerce* merupakan kegiatan jual beli atau melakukan transaksi menggunakan media elektronik internet (Kementrian Keuangan RI). *E-Commerce* merujuk pada bisnis yang menjual suatu produk atau jasa secara online melalui website resmi mereka dan juga mendukung transaksi antar bisnis ke bisnis maupun bisnis ke konsumen contohnya melalui platform elektronik seperti situs web, aplikasi mobile maupun platform media sosial. *E-Commerce* ini mencakup komponen yang lebih luas dibandingkan *marketplace* dikarenakan hampir semua produk termasuk jasa, tersedia di internet juga mulai dari makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli melalui *e-commerce* (Kompas.com). Sedangkan *marketplace* atau *platform* ini masih bagian dari *e-commerce* dijalankan oleh pihak ketiga dengan menyediakan tempat bagi banyak penjual untuk menjual produk mereka ke konsumen. *Marketplace* ini tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce* karena mengadopsi model bisnis *e-commerce*. Karena itu, potensi *ecommerce* ini mendorong lebih besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang disebabkan oleh berbagai macam pilihan produk dan penawaran menarik serta layanan yang

memudahkan pengguna dari mulai pencarian produk hingga memperoleh produk yang diinginkan.³

Berdasarkan pengamatan dari Kementerian Kominfo (Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia) pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki nilai ekonomi bagus. Peningkatan *e-commerce* membaik karena penduduk di Indonesia ini tergolong masyarakat yang tergiila-gila pada internet. Data kementerian komunikasi dan informatika menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut 80 persen diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Beberapa perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, OLX dan lain sebagainya.⁴

Berbagai kemudahan yang didapat melalui *e-commerce* shopee antara lain kemudahan dalam menggunakannya, *stay at home*, dan harga yang terjangkau membuat belanja online semakin populer di kalangan masyarakat.⁵ Kemudahan dalam mengakses fitur berbelanja untuk melakukan transaksi jual beli inilah nantinya akan menjadi penyebab dari perilaku konsumtif, dimana persediaan barang dan jasa di pasaran dengan berbagai macam varian dan bentuk bisa dengan mudah diperoleh masyarakat dikarenakan proses transaksi jual beli sangat sederhana. Di samping itu, ada juga faktor eksternal (*other stimuli*) yaitu akibat kemajuan teknologi dan industri maka seseorang dapat melakukan pembelian barang dan jasa melalui media sosial.⁶

Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan keinginan. Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif.⁷ Kecenderungan perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta

³Nisa Majdu Arimi. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan) Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. 2024. Hlm. 4

⁴ "Nt/DbS, —Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen, 4 Agustus 2022, https://Kominfo.Go.Id/Content/Detail/16770/Kemkominfo-Pertumbuhan-eCommerce-IndonesiaCapai-78-Persen/0/Sorotan_media."

⁵ Rizky Rachmanto, membangun online shopee dengan wordpress (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2014),3.

⁶ Oktaviani, Komsiah, & Syaifuddin. "Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja." IKRA-ITTH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora 6, no. 1 (2022): 100–107. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/ikraithumaniora/article/download/2192/1614>.

⁷ Muhammad Sipunga, "Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang," Journal of Social and Industrial Psychology, Vol. 3, no. 1 (2014).

ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.⁸

Perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas ketika individu terlibat dalam pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk atau layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam pandangan ekonomi konvensional, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha mencapai tingkat kepuasan (*utility*) maksimal dalam aktivitas konsumsinya, dengan batasannya berupa kapasitas anggaran yang dimiliki. Berbeda dengan itu, seorang Muslim menganggap konsumsi sebagai sarana untuk meningkatkan kekuatan dalam menjalankan ketaatan kepada Allah SWT. Sebenarnya, jumlah konsumsi yang baik dalam keadaan normal adalah secukupnya, tanpa berlebihan atau bergaya hidup mewah, agar terhindar dari perilaku boros.

METODE

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang saling melengkapi satu sama lainnya, yaitu teknik angket untuk mendapatkan data penelitian dengan cara penskoran dari responden, lalu teknik dokumentasi untuk mendapatkan beberapa data pendukung yang juga diperlukan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta sebanyak 331 responden dan yang ditetapkan menjadi sampel penelitian berjumlah 33 responden. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Simple random sampling* Selanjutnya untuk menganalisa data tersebut, maka peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana. Dalam uji instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas. Dalam pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji koefisien korelasi untuk mengukur hubungan linier antar dua variabel atau lebih. Selanjutnya Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara Bersama. Selanjutnya uji parsial atau uji T untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam mengelola data dibantu dengan alat program SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah; STAI Sangatta Kutai Timur resmi dibuka pada tahun 2007. Pada mulanya kegiatan perkuliahan STAI Sangatta Kutai Timur dipusatkan di kawasan SMA 1 Sangatta

⁸ Triyaningsih, "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat," Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 11, no. 12 (2011): 172–77.

Utara. Hingga pada 20 Oktober 2008, STAI Sangatta Kutai Timur menempati gedung baru yaitu Gedung Pertemuan Umum (GPU) di Jalan APT Pranoto Sangatta Utara. Barulah pada tahun akademik 2016/2017 di semester ganjil STAI Sangatta Kutai Timur memulai proses pembelajaran di gedung permanen di Jl. 55 Soekarno-Hatta, Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur dengan fasilitas sarana prasarana yang lebih representatif dan cukup memadai. STAI Sangatta memiliki 5 Prodi unggulan dan 2 Jurusan yaitu Prodi Pendidikan Agama Islam, Prodi Menejemen Pendidikan Islam, dan Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah yang termuat dalam Jurusan Tarbuyah. Sedangkan 2 Prodi lainnya yaitu Prodi Ekonomi Syariah dan Prodi Ahwal Syakhsiyyah yang tergabung dalam Jurusan Syariah.

Gambaran mengenai responden pada penelitian Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Jurusan Syariah STAI Sangatta, disajikan melalui data yang telah diperoleh dari penelitian dengan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian sebanyak 33 orang. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner untuk memperoleh data primer maupun informasi yang relevan dan sesuai dengan permasalahan yang ada. Adapun terdapat beberapa deskripsi data responden yaitu :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	11	33,33%
2	Perempuan	22	66,67%
Total		33	100%

Dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 orang (33,33%) dan responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 22 orang (66,67%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2021	21	63,64%
2	2022	10	30,30%
3	2023	2	6,06%
4	2024	0	0%
Total		33	100%

Dapat diketahui bahwa responden tahun angkatan 2021 berjumlah 21 orang (63,64%), responden tahun angkatan 2022 berjumlah 10 orang (30,30%), responden tahun angkatan 2023 berjumlah 2 orang (6,06) dan responden tahun Angkatan 2024 berjumlah 0 orang (0%).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Ekonomi Syariah	23	69,70%
2	Ahwal Syakhsiyah	10	30,30%
Total		33	100%

dapat diketahui bahwa responden program studi Ekonomi Syariah berjumlah 23 orang (69,70%) dan responden program studi Ahwal Syakhsiyah berjumlah 10 orang (30,30%).

Berdasarkan hasil tanggapan dari 33 responden mengenai variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara terperinci jawaban atau tanggapan responden yang dikelompokkan ke dalam deskriptif statistik. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan *E-Commerce* (X) terdapat 8 item pertanyaan dan Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen (Y) terdapat 10 item pertanyaan.

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) menggunakan software program SPSS. hasil regresi dengan nilai a (*constant*) sebesar 23,124, nilai koefisien regresi sebesar 0,525. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 23,124 + 0,525X$.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Kriteria pengujian menggunakan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,3440. Dengan kriteria jika nilai r hitung > r tabel maka item dikatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item dikatakan tidak valid. hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk semua item pertanyaan baik variabel memiliki r hitung > r tabel (0,206), sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk kedua variabel dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas.

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner penelitian yang digunakan memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang. Instrumen penelitian dikatakan

reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan mengandung arti bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat handal.

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,421 yang artinya korelasi antara Kemudahan Penggunaan E-Commerce (X) dan Variabel Perilaku Konsumen (Y) berada pada tingkat hubungan yang cukup erat.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,177 yang berarti besarnya pengaruh variabel kemudahan penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 0,177 atau 17,7% dan sisanya sebesar 82,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level sebesar 5%. Jika t hitung > t tabel maka hipotesis yang menyatakan suatu variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen dapat diterima, dan sebaliknya jika t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak. Berdasarkan output nilai t hitung (2,581) > dari t tabel (2,042) atau dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,015 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Signifikan Kemudahan Pengguna E-Commerce (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini didasarkan pada temuan permasalahan yang teridentifikasi dan tersusun dalam rumusan masalah penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumen. Dalam menganalisa hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan SPSS versi 16. Berdasarkan penjelasan padahasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus, maka diperoleh nilai koefisien korelasi pengguna e-commerce (X) terhadap perilaku konsumen (Y) diketahui hasil sebesar 0,421 yang berada pada interval 0,400 - 0,599. Artinya Tingkat hubungan kemudahan penggunaan e-commerce (X) terhadap perilaku konsumen (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang cukup dengan bentuk persamaan regresi $Y = 23,124 + 0,525X$. Dengan demikian kemudahan penggunaan e-commerce memiliki pengaruh positif

terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana H_a dapat diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 (5%). Pada penelitian ini nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,581 > 2,042$ dan nilai signifikan $<$ 0,05 yaitu $0,015 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,177 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 17,7%, sedangkan sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada lembaga PUTAT: Jurnal Pelita Pendidikan, Hukum, Ekonomi dan Teknologi yang telah memfasilitasi penerbitan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gita Silvia dan Kasful Anwar, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi", *Transekonomika*, vol.3, (2021).
- Juliana Kurniawati and Siti Baroroh, "Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu," *Jurnal Komunikator* 8, no. 2 (2016)
- Muhammad Sipunga, "Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang," *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 3, no. 1 (2014).
- Nisa Majdu Arimi. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan) *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. 2024.
- Nt/DBs, Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen, 4 Agustus 2022, https://Kominfo.Go.Id/Content/Detail/16770/Kemkominfo-Pertumbuhan-eCommerce-Indonesiacapai-78-Persen/0/Sorotan_media.
- Oktaviani, Komsiah, & Syaifuddin. "Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 6, no. 1 (2022): <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/ikraithhumaniora/article/download/2192/1614>.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021.
- Rizky Rachmanto, *Membangun Online Shopee Dengan Wordpress* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2014)

-
- Rara Anindya Vega Amalia, “Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kraden Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo” (*Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2022),
- STAIS Kutai Timur, “Profil STAIS Kutai Timur” dalam <https://staiskutim.ac.id/baca/index/27>, diakses pada 12 Februari 2025.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Triyaningsih, “Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 11, no. 12 (2011)
- Veronica, Aries, Muhamad Abas, Nurul Hidayah, DrJoko Sabtohadhi, Hastuti Marlina, and Wiwiek Mulyani. *Metodologi Metodologi Metodologi Penelitian Penelitian Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Kuantitatif Get Press*, n.d. www.globaleksekutifteknologi.co.id.
- Yadewani1, Dorris, and Reni Wijaya2. “JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi I Nformasi) Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang).” *RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)* vol.1 (2017): h.65. <http://jurnal.iaii.or.id>.