

**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 |
| 13-06-2025   | 25-07-2025 | 01-08-2025  |

**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) dengan 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.

---

*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.

E-commerce merupakan salah satu bukti nyata dari berbagai perubahan dalam pola hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang cepat, serta telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Aktivitas belanja dahulu hanya dapat dilakukan di pasar tradisional, di mana konsumen harus mengunjungi toko fisik untuk membeli barang, seiring perkembangan zaman aktivitas belanja dilakukan secara online yang kian mempermudah konsumen untuk berbelanja. Hal ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen memilih dan membeli produk, tetapi juga mempengaruhi harapan mereka terhadap layanan pelanggan, harga, serta kualitas produk.

Namun, perkembangan e-commerce juga memunculkan berbagai tantangan. Misalnya, banyak konsumen yang masih meragukan keamanan transaksi online dan khawatir tentang privasi data pribadi mereka. Di sisi lain, persaingan di antara platform e-commerce yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, menawarkan promosi, diskon, dan layanan tambahan guna menarik dan mempertahankan pelanggan.<sup>1</sup>

Perilaku merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisme, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain. Manusia melakukan berbagai tindakan atau kegiatan karena adanya dorongan untuk meraih suatu sasaran. Dorongan tersebut melahirkan motivasi atau pemicu yang menggerakkan individu untuk beraktivitas guna mencapai tujuannya, yang pada akhirnya memberikan kepuasan.<sup>2</sup>

Perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas ketika individu terlibat dalam pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk atau layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>3</sup> Dalam pandangan ekonomi konvensional, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha mencapai tingkat kepuasan (utility) maksimal dalam aktivitas konsumsinya, dengan batasannya

---

<sup>1</sup> Dorris Yadewani<sup>1</sup> and Reni Wijaya<sup>2</sup>, "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>.

<sup>2</sup> Notoatmodjo, "Pendidikan & Perilaku Kesehatan," 2003, h.25.

<sup>3</sup> Gita Silvia dan Kasful Anwar, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi", *Transekonomika*, vol.3, (2021).

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.

Peneliti telah melakukan wawancara singkat dengan 15 narasumber dari Program Studi Ahwal Syakhsiyyah dan 15 narasumber dari Program Studi Ekonomi Syariah yang merupakan Mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta terkait alasan menggunakan e-commerce. Dari wawancara tersebut peneliti menyimpulkan aplikasi yang lebih banyak digunakan yaitu shopee dan alasan utama yang disebutkan ialah lebih praktis, simple, tanpa harus keluar rumah dan lebih hemat. Alasan lain untuk membeli barang di e-commerce yaitu karena rekomendasi dari teman dan karena mengikuti tren yang ada.

Dengan latar belakang ini, penting untuk memahami bagaimana e-commerce mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini akan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara online, termasuk kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, pengaruh promosi, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh digital dan implikasinya bagi strategi bisnis e-commerce.

## 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.<sup>4</sup> Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai dengan Maret 2025. Adapun Lokasi penelitian dilaksanakan di STAI Sangatta.

Populasi dalam sebuah penelitian merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu.. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan terdiri dari mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta, dengan total sebanyak 331 mahasiswa.

| Tahun | Ekonomi Syari'ah | Ahwal Syakhsiyyah |
|-------|------------------|-------------------|
| 2021  | 66               | 22                |
| 2022  | 72               | 28                |
| 2023  | 52               | 23                |

<sup>4</sup> Aries Veronica et al., Metodologi Penelitian Kuantitatif (Sumatera Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi,2022),Cet. 1, h. 6

|      |    |    |
|------|----|----|
| 2024 | 48 | 20 |
|------|----|----|

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan serta memiliki karakteristik tertentu yang terdapat dalam suatu populasi. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah simple random sampling, yaitu pemilihan sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan atau kelompok dalam populasi tersebut. Penelitian ini melibatkan sebanyak 331 mahasiswa sebagai populasi.<sup>5</sup> Dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan ketika ukuran populasi telah diketahui, dapat merujuk pada teori Suharsimi Arikunto. Menurutnya, jika jumlah subjek penelitian tidak melebihi 100 orang, sebaiknya seluruh subjek diikutsertakan agar penelitian bersifat penelitian populasi. Namun, apabila jumlah subjek cukup besar, maka dapat dipilih sampel sebesar 10-15%, 20-25%, atau lebih, bergantung pada berbagai faktor.<sup>6</sup> Berdasarkan data jumlah mahasiswa dari tahun 2021-2024, maka peneliti mengambil sampel 10% dari jumlah populasi tersebut. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 33 responden dan dijadikan sampel sebagai objek dari penelitian ini.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, yaitu teknik yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Peneliti memilih teknik simple random sampling, di mana pemilihan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan atau strata dalam populasi tersebut.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan e-commerce. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner atau angket. Instrumen ini berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi atau dijawab oleh responden sesuai dengan petunjuk yang diberikan.<sup>8</sup>

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert. Skala ini berguna dalam menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu terhadap suatu fenomena atau objek tertentu. Rentang nilai pada skala Likert bervariasi, mulai dari tingkat yang sangat positif hingga sangat negatif.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk

<sup>5</sup> Aries Veronica et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sumatera Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi,2022),Cet. 1, h. 67 dan 82.

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paraktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006). h.134

<sup>7</sup> Aries Veronica et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sumatera Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi,2022),Cet. 1, h. 67 dan 82.

<sup>8</sup> Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Konsumen Teori*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management,2021), h. 57-58.

<sup>9</sup> Aries Veronica et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sumatera Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi,2022),Cet. 1, h. 105.

mengetahui Tingkat kevalidan suatu instrumen dan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaan meskipun dilakukan berulang kali.<sup>10</sup> Dilakukan juga uji normalitas dan uji linieritas.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen.<sup>11</sup> Uji digunakan untuk menguji kemaknaan atau keberartian sebuah hubungan yaitu antara variabel perilaku konsumen secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>12</sup> Uji Koefisien Korelasi (R) dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel antar muka, navigasi, isi, keandalan, dan teknis dalam perilaku konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa; STAI Sangatta Kutai Timur resmi dibuka pada tahun 2007. Pada mulanya kegiatan perkuliahan STAI Sangatta Kutai Timur dipusatkan di kawasan SMA 1 Sangatta 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 Manajemen Pendidikan Islam, dan Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah yang termuat dalam Jurusan Tarbiyah. Sedangkan 2 Prodi lainnya yaitu Prodi Ekonomi Syariah dan Prodi Ahwal Syakhsyiyah 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:

---

<sup>10</sup> Daris Zunaida,dkk,“Pengaruh E-Commerce Terhadap Kkeputusan Pembelian Pada Belanja Online”*Jiagabi*, vol. 8, (2019):154-162.

<sup>11</sup> Gita Silvia dan Kasful Anwar, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi”, *Transekonomika*, vol.3, (2021).

<sup>12</sup> Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Konsumen Teori*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management,2021), h. 72.

| 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 Syakhsiyyah | 10        | 30,30%     |
| Total |                   | 33        | 100%       |

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

Adapun hasil jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti berikan kepada 33 responden yang berperan sebagai sampel dalam penelitian ini dengan 5 pilihan jawaban sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan Sangat tidak setuju (1). diketahui jawaban responden terkait variabel *e-commerce* (X), dari 8 pernyataan, responden dominan memilih jawaban SS dan S, dan beberapa memilih N dan TS, dan tidak ada responden

yang memilih jawaban STS. diketahui jawaban responden terkait variabel *e-commerce* (X), dari 10 pernyataan, responden dominan memilih jawaban SS dan S, dan beberapa memilih N dan TS, dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS.

#### 4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas pada dua variabel, yaitu *e-commerce* (X) dan perilaku konsumen (Y). Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Untuk degree of freedom (*df*) = *n*-*k* dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah kelompok. Pada kasus ini besarnya *df* dapat dihitung 33-2 atau *df* = 31 dengan alpha 0.05 dapat *r* tabel 0,3440. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat nilai *r* hitung pada variabel *e-commerce* (X) dan variabel perilaku konsumen (Y) lebih besar daripada *r* tabel. Maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid.
- b. Uji Reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur, uji ini menggunakan koefisiensi Cronbach Alpha pada aplikasi SPSS dapat dilihat dari hasil uji nilai reliabilitas Cronbach Alpha pada variabel *e-commerce* (X) adalah 0,778 dan pada tabel 13 hasil uji variabel perilaku konsumen (Y) adalah 0,806, keduanya lebih besar dari 0,60. Maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel X dan Y reliabel.

#### 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel normal atau tidak. Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut normal dan jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 33                      |
| Normal Parameters <sup>a</sup>     | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 4.45612634              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .112                    |
|                                    | Positive       | .079                    |
|                                    | Negative       | -.112                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .645                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .800                    |

a. Test distribution is Normal.

dapat dilihat nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,800 yang mana lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

- b. Uji Linieritas untuk mengetahui apakah antar dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Jika nilai Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Korelasi yang

baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

|                                                           |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|-----------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Perilaku Konsumen *<br>kemudahan penggunaan<br>e-commerce | Between Groups | (Combined)               | 245.700        | 12 | 20.475      | .778  | .666 |
|                                                           |                | Linearity                | 136.574        | 1  | 136.574     | 5.190 | .034 |
|                                                           |                | Deviation from Linearity | 109.126        | 11 | 9.921       | .377  | .950 |
|                                                           | Within Groups  |                          | 526.300        | 20 | 26.315      |       |      |
|                                                           | Total          |                          | 772.000        | 32 |             |       |      |

dapat dilihat nilai Deviation from Linearity adalah 0,950 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kemudahan penggunaan *e-commerce* (X) dan variabel perilaku konsumen (Y).

- Hasil uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besaran satu variabel bebas (X) memengaruhi satu variabel terikat (Y). Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                      | 23.124                      | 6.970      |                           | 3.318 | .002 |
|       | kemudahan penggunaan e-commerce | .525                        | .203       | .421                      | 2.581 | .015 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

dapat disimpulkan bahwa angka konstan dari *unstandardized coefficients* sebesar 23,124, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa apabila variabel *e-commerce* (X) sama dengan nol maka variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 23,124. Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,525 berpengaruh positif. Angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% *e-commerce* (X), maka perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta (Y) akan meningkat sebesar 0,525. Sehingga bentuk persamaan regresinya adalah  $Y = 23,124 + 0,525X$ .

- Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam analisis regresi linier sederhana. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .421 <sup>a</sup> | .177     | .150              | 4.52743                    |

a. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan e-commerce

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) sebesar 0,421 yang berada pada interval 0,400 - 0,599. Artinya Tingkat hubungan *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) termasuk pada Tingkat hubungan yang cukup.

Koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam analisis regresi linier sederhana.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .421 <sup>a</sup> | .177     | .150              | 4.52743                    |

a. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan *e-commerce*

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

dapat dilihat nilai R Square  $= 0,177$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X mempengaruhi Y sebesar 17,7%. Sedangkan sisanya 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

9. Hasil Uji Hipotesis, Hipotesis yang peneliti ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah:

$H_0$  = Pengguna *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta

$H_a$  = Pengguna *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta.

Hasil Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|----------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                             | 23.124                      | 6.970      |                           | 3.318 | .002 |
|       | kemudahan penggunaan <i>e-commerce</i> | .525                        | .203       | .421                      | 2.581 | .015 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut dapat diketahui 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 Pengguna *E-Commerce* (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa Jurusan Syariah STAI Sangatta didukung dengan adanya teori TAM (Technology Acceptance Model) yaitu yang mengkaji mengenai penerimaan suatu teknologi yang dimana manfaat dan kemudahan pengguna adalah dua penentu utama.<sup>13</sup> Berdasarkan

<sup>13</sup> Siti Rahmatul and Labibah, “Analisis Penerimaan Aplikasi *Ikalsel* Menggunakan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM),” *UNILIB : Jurnal Perpustakaan* 14, no. 1 (2023): 21–31, <https://doi.org/10.20885/unilib.vol14.iss1.art3>.

Tingkat kesetujuan mahasiswa pada pernyataan kuisioner tentang kemudahan penggunaan *e commerce*, secara umum mahasiswa memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju dan setuju terhadap seluruh item pernyataan. Didapatkan kesimpulan bahwa penilaian mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan *e-commerce* sangat baik, dilihat dari kesetujuan mereka pada pernyataan tentang kemudahan yang didapat *e-commerce*.

Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Afdila (2020)<sup>14</sup> Dimana hasil penelittian tersebut menunjukkan bahwa variabel manfaat *e-commerce* dan karakteristik transaksi *e-commece* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 40,6%. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Devia chalisa (2021)<sup>15</sup> dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel manfaat *e-commerce* dan karakteristik transaksi *e-commece* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 62,6%. Saswiana (2020)<sup>16</sup> juga menemukan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 34,7. Dwi Anggraeni dan Dwi Widayati (2022)<sup>17</sup> juga menemukan bahwa pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 26,2%.

## 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*

---

<sup>14</sup> Afdila and Ferdinan., "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", Jurnal Al-Muqayyad, vol 3, no.2 (2020): 192.

<sup>15</sup> Devia Chalisa, SKRIPSI PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh), UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.

<sup>16</sup> E. & Bustam. Saswiana, Hasmin, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem 112 Bongaya)," Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 5, no. 1 (2020): 69.

<sup>17</sup> Mila Anggaraeni and Sri Widayati, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang," Journal of Economic Education and Entrepreneurship 3, no. 2 (2022): 43–50, <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeeec>.

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

Terimakasih kepada lembaga Jurnal Pelita Pendidikan, Hukum, Ekonomi dan Teknologi yang telah memfasilitasi penerbitan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdila And Ferdinan. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Al-Muqayyad* 3, No. 2 (December 25, 2020): 180–92.
- Aries Veronica Et Al., Metodologi Penelitian Kuantitatif (Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022)
- Daris Zunaida, Dkk, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online" *Jiagabi*, Vol. 8, (2019)
- Devia Chalisa, Skripsi Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh), UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.
- E. & Bustam. Saswianaa, Hasmin, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem 112 Bongaya)," *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, No. 1 (2020): 69.
- Gita Silvia Dan Kasful Anwar, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi", *Transekonomika*, Vol.3, (2021).
- Jefri Putri Nugraha Et Al., Perilaku Konsumen Teori, (Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management, 2021),
- Mila Anggaraeni And Sri Widayati, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang," *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship* 3, No. 2 (2022): 43–50, [Http://E-Journal.Ivet.Ac.Id/Index.Php/Jeece](http://E-Journal.Ivet.Ac.Id/Index.Php/Jeece).

---

Notoatmodjo. "Pendidikan & Perilaku Kesehatan," H.25, 2003.