

# **PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA DI RW.13 KELURAHAN PUTAT JAYA SURABAYA**

Oleh

**NASTITI INDRIA UTAMI<sup>1</sup>, HAYANI<sup>2</sup>,  
EVA NUR RACHMAH<sup>3</sup>, FAHYUNI BAHARUDDIN<sup>4</sup>**  
Fakultas Psikologi Universitas 45 Surabaya  
Email: [hayani@univ45sby.ac.id](mailto:hayani@univ45sby.ac.id)

## **ABSTRAK**

Nastiti Indria Utami, 19130148, Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di RW. 13kelurahan Putat Jaya Surabaya, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas 45 Surabaya, Surabaya 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif. *E-Commerce* merupakan jenis perdagangan elektronik yang menghubungkan antara penjual dan pembeli yang terkoneksi dengan internet. Perkembangan teknologi dan kemudahan informasi saat ini memberikan pengaruh dalam kehidupan saat ini dimana media social saat ini bisa dijadikan sarana untuk jual beli secara online, tak hanya itu saat ini kemudahan untuk berbelanja juga sangat mendukung dengan adanya *E-Commerce*, dimana kegiatan belanja bisa dilakukan dimana saja dan bisa menjangkau pembelian barang barang sampai luar pulau bahkan luar negeri hanya dengan menggunakan jaringan internet dan menggunakan aplikasi *E-Commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adalah pengaruh *E-Commerce* pada Perilaku Konsumtif pada Remaja. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 60 remaja yang ada di kelurahan putat jaya, teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menemukan bahwa *E-Commerce* tidak berpengaruh secara signifikan pada Perilaku Konsumtif dengan nilai Koefisien sebesar 7.5% hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* bukanlah salah satu aspek yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada remaja di Kelurahan Putat Jaya.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, Perilaku Konsumtif

## **ABSTRACT**

*Nastiti Indria Utami, 19130148, The Influence of E-Commerce on Consumptive Behavior in Adolescents in the Putat Jaya Village, Surabaya, Thesis, Faculty of Psychology, University of 45 Surabaya, Surabaya 2023.*

*This study aims to analyze the effect of e commerce on consumptive behavior. E- commerce is a type of electronic commerce that connects sellers and buyers who are connected to the internet. The development of technology and the ease of information currently have an influence on today's life where social media can now be used as a means for buying and selling online, not only that now the convenience of shopping is also very supportive with the existence of E-commerce, where shopping activities can be done anywhere and can reach the purchase of goods outside the island and even abroad just by using the internet network and using e-commerce applications. The purpose of this research is to find out is the influence of E-commerce on consumer behavior in adolescents. The subjects in this study were 60 youths in the Putat Jaya sub- district, the data collection technique used purposive sampling. The results of the study found that E Commerce did not significantly influence consumptive behavior with a coefficient value of 7.5%, this shows that E Commerce is not one of the aspects that influence consumer behavior in adolescents in Putat Jaya Village.*

**Keywords:** *E Commerce, Consumptive Behavior*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang saat ini terjadi memberikan pengaruh untuk dapat memudahkan penyebaran berbagai informasi yang dapat berkontribusi dalam peningkatan gaya hidup individu. kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang menarik sehingga seorang individu tertarik untuk terus mengikuti perkembangan gaya hidup melalui teknologi, salah satunya yakni media *online* yang mudah diakses. menurut penelitian British Merchant Machine institute yang telah mengungkapkan 10 negara yang menjadi pertumbuhan *E -Commerce* tercepat didunia, pada tahun 2018 Indonesia mendapati sebesar 78% pertumbuhan *E -Commerce* tercepat didunia. dimana 100 juta para pengguna internet membelanjakan uangnya dengan rata rata sebanyak 3,19 juta perorang. banyaknya masyarakat dengan jumlah 11,9% orang membelanjakan uang yang mereka miliki dalam melakukan pembelian sepatu dan pakaian, serta sebanyak 10% orang membelanjakan uangnya untuk kesehatan dan kecantikan (widowati, 2019).

Masyarakat yang menggunakan *E- Commerce* tidak melihat batasan usia baik itu orang yang sudah berumah tangga, remaja, maupun anak anak, dapat dengan mudah memanfaatkannya. tak terkecuali kaum remaja yang tinggal di wilayah kelurahan putat jaya. model ini adalah teman baik teknologi. mereka selalu terlihat dengan teknologi dengan semua aspek dalam kehidupan mereka.

bukti nyata yang bisa dilihat adalah, hampir semua remaja suka menggunakan smartphone, untuk berkirim pesan singkat mengakses situs pendidikan transaksi *online*. atapun membuka layanan pengiriman online. hal ini disebabkan karena aplikasi terbilang mudah untuk dijangkau dan mudah digunakan dengan smartphone yang mereka punya.

Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa suatu periode transisi dalam rentang kehidupan manusia, yang menjadi jembatan antara masa kanak-kanak menjadi dewasa. Adapun penulis meneliti di wilayah kelurahan putat jaya Rw. 13 karena wilayah tersebut merupakan wilayah dimana penulis menemukan masalah tersebut. masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa, masa remaja berlangsung pada umur 12 tahun sampai 21 tahun untuk wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. masa remaja juga sedang mengalami perkembangan pesat seperti transformasi intelektual, dari cara berfikir remaja tidak hanya mampu mengintegrasikan dirinya kedalam masyarakat dewasa, namun juga karakteristik yang menonjol dari semua periode perkembangan (Asrori 2016). Adapun Status sosial pada perkembangan remaja sangat berpengaruh pada intensitas pembelian produk. karena remaja cenderung lebih mengikuti beberapa teman yang dianggap panutan mereka oleh karena itu sering kali remaja memiliki gaya hidup yang sama satu antara lain. Remaja cenderung mempunyai standart gaya hidup yang dianutnya.

Standart gaya hidup muncul dikarenakan remaja mempunyai kebiasaan bermain, berkumpul, saat melihat beberapa teman sebayanya memakai barang-barang yang menurutnya tersebut bagus, sebagian besar remaja akan membeli kebutuhan yang seharusnya tidak begitu penting pada saat itu. Remaja akan merasa puas dan merasa keinginannya sudah terpenuhi maka hal tersebut akan terjadi secara berulang-ulang dan menyebabkan kecanduan untuk memiliki barang-barang tersebut. Dikarenakan remaja memiliki sifat gengsi. Kegiatan membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan demi hanya untuk kesenangan tidak untuk kebutuhan yang memang mendesak.

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia saat ini meningkat lebih cepat sejak adanya pandemic tahun 2019. Hal tersebut sangat berpengaruh pada budaya belanja online yang muncul di Indonesia. Karena pada saat pandemic banyak sekali pedagang yang berpindah ke penjualan online. Masyarakat khususnya remaja yang intensitasnya lebih tinggi untuk melakukan belanja online karena pada saat pandemic berlangsung banyak sekali aktivitas remaja yang dihentikan salah satunya sekolah, dengan itu aktivitas remaja beralih kekegiatan online, seperti belajar online dan juga belanja online. *E-Commerce* menurut harmayani *et al* (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran pembelian barang ataupun jasa dengan sarana elektronik. Seperti

jarangan computer, televisi, *website*, dan jaringan internet lainnya. *E - Commerce* juga melibatkan transfer dana guna membayar pesanan pembelinya. *E- commerce* merupakan jenis perdagangan elektronik yang menghubungkan antara penjual dan pembeli yang terkoneksi dengan internet. Yang akan memudahkan perdagangan secara online. Menurut Akbar & Alam (2020) *E- commerce* merupakan pembelian, penjualan, ataupun pemasaran barang ataupun jasa melalui system elektronik. Hal tersebut yang menjadikan permasalahan permasalahan utama yang jadi perhatian penelitian. adanya gaya hidup remaja yang semakin tinggi karena adanya *E-commerce* dan perilaku konsumtif yang ada pada kelurahan Putat Jaya. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA DI RW.13 KELURAHAN PUTAT JAYA SURABAYA.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono(2018) data penelitian adalah data konkrit data penelitian yang berupa angkadan nantinya akan diukur menggunakan statistik guna alat ukur perhitungan,berdasarkan masalah yang diteliti dan nantinya akan menghasilkan suatu kesimpulan. Alasan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif adalah karena data yang didapat berupa angka dan nantinya akan dihasil yang didapatkan juga berupa angka yang dihitung menggunakan statistik. Dalam penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruhdari variabel *E – Commerce* dan variabel Perilaku Konsumtif.

Dalam melakukan kegiatan penelitian sosial maupun psikologis perlu memiliki kajian ataupun masalah yang ada pada fenomena yang terjadi dilapangan. Fenomena merupakan sifat yang berhubungan dengan subjek penelitian dan banyak variasi baik melalui kualitatif maupun kuantitatif hal tersebut yang disebut dengan variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat maupun nilai dari orang ataupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditari kesimpulannya. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel yaitu variabel *E Commerce* dan variabel perilaku konsumtif

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahapan berikutnya dalam penelitian yakni mengolah data yang sudah didapatkan menjadi bentuk data empiris, peneliti menggunakan *Statistical Packages for Social Scince(SPSS) versi 22 for windows*. Sebagai pengolahan

data yang ada didalam penelitian ini, hasil penelitian inilah yang nantinya akan menjawab validitas dan realibilitas dari instrument serta dapat menjawab pertanyaan pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Hasil uji validitas dan uji reabilitas pada skala e-commerce dan perilaku konsumtif sebagai berikut: Menguji validitas skala *E commerce* dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Packages for Social Science (SPSS) versi 22 for windows*. skala *E commerce* memiliki 9 aitem, diperoleh 9 aitem yang valid. Sebaran aitem valid pada variable *E commerce*. Menguji validitas skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Packages for Social Science (SPSS) versi 22 for windows*. skala perilaku konsumtif memiliki 13 aitem, diperoleh 13 aitem yang valid. Sebaran aitem valid pada variable perilaku konsumtif

Setelah dilakukan uji validitas, maka dilakukan uji reabilitas terhadap masing-masing alat ukur menggunakan rumus Alpha Cronback dengan bantuan program SPSS Ver. 22 For Windows.

#### A. *E Commerce*

Proses komputasi uji reliabilitas alat ukur penelitian ini dengan menggunakan program SPSS Ver. 22 For Windows. Pada variabel pengambilan keputusan diperoleh koefisien sebesar 0,937 yang berarti bahwa variabel e-commerce dapat diterima.

#### B. Perilaku konsumtif

Proses komputasi uji reliabilitas alat ukur penelitian ini dengan menggunakan program SPSS Ver. 22 For Windows. Pada variabel pengambilan keputusan diperoleh koefisien sebesar 0,960 yang berarti bahwa variabel perilaku konsumtif dapat diterima Uji asumsi yang dilakukan adalah uji linieritas dengan tujuan mengetahui apakah variabel X dan Variabel Y mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji Hipotesis merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Untuk mengetahui korelasi antara *E Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif maka harus dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi sederhana dengan tujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variable X dan variabel Y. Melalui teknik analisis regresi sederhana menunjukkan nilai korelasi antara *Ecommerce* dan perilaku konsumtif sebesar 0,302 (nilai R). Nilai ini dapat

diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan terhadap kedua variabel penelitian, melalui variabel diatas juga diperoleh nilai dari R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,075. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa *E commerce* sebagai variabel X Memiliki pengaruh sebesar 7,5 % terhadap perilaku konsumtif yang merupakan variabel Y

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa E commerce tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif terbukti secara tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai R empirik sebesar 0,075 dengan tingkat signifikansi nilai  $F = 5,805$ . Berdasarkan tingkat signifikansi 5%  $F_{tabel} = 6,302$  karena  $F_{empirik} < F_{tabel}$  maka, disimpulkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 7,5% dan tergolong tidak

signifikan.

Kemudian untuk mencari besarnya pengaruh *E commerce* terhadap Perilaku Konsumtif dengan menghitung nilai koefisien determinasi (KD) atau R Square kemudian dikalikan 100, jika dilihat dari tabel 4,5 diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (KD)

Atau R Square (R<sup>2</sup>) Sebesar 0, 075 maka :

$$KOD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,075 \times 100\% = 7,5 \%$$

Jadi pengaruh *E commerce* terhadap perilaku konsumtif adalah 7,5% sedangkan sisanya 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini, yakni Gaya Hidup yang memiliki pengaruh sebesar 73,7%, dan belanja online yang memiliki pengaruh sebesar 94,9%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Belanja yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif.

Menurut (Sugiono, 2015) Pedoman untuk memberikan interpretasikoefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0, 20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0.60 – 0, 799 = kuat

0,80 – 1, 000 = sangat kuat

Berdasarkan interprestasi koefisien korelasi diatas maka nilai  $R^2 = 0, 075$  berada pada hubungan sangat rendah sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Ecommerce dengan perilaku konsumtif mempunyai hubungan yang lemah Tabel uji signifikan atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan pada uji signifikan (sig), dengan ketentuan jika nilai sig < 0,05 berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig = 0,019, berarti sig < dari kriteria signifikasi (0,05). Dengan demikian mode persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah tidak signifikan atau model persamaan regresi tidak memenuhi kriteria.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa E commerce berpengaruh sangat lemah Perilaku Konsumtif. Besaran nilai pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinan sebesar 7,5% yang berpengaruh sangatlemah terhadap Perilaku Konsumtif, sedangkan 92,5 % merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, Gaya hidup dan belanja online. Sedangkan hasil yang diperoleh dari regresi sederhana yaitu  $Y = 19,513 + 0,625X$ . Berdasarkan pengujian hipotesis nilai Fhitung 5,805 dan Ftabel 7,08 diambil keputusan bahwa  $H_0$  diterima karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang artinya tidak terdapat hubungan linear secara signifikan E-commerce dengan perilaku konsumtif. Kemudian berdasarkan uji nilai signifikan (sig) dapat diperoleh nilai sig 0,019, menunjukkan bahwa  $sig < kriteria 0,05$  data tersebut tidak signifikan sehingga menyatakan *E Commerce* tidak dapat memprediksi perilaku konsumtif. Berdasarkan penilaian dari tabel R juga diperoleh hasil bahwa *E Commerce* berpengaruh negative terhadap perilaku konsumtif terbukti dengan bukti  $N 60, R_{empirik} = 0,075 < R_{teoristik 5\%} = 4,00$  atau  $< R_{teoristik 1\%} = 7,18$ .

## **PENUTUPAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh ecommerce terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Putat Jaya, didapattkankesimpulan yang tidak sesuai dengan rumusan masalah :

a. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara e-commerce dengan perilaku konsumtif pada remaja di putat jaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 5,805

> 7,08 pada taraf 1%

b. Besar pengaruh ecommerce terhadap perilaku konsumtif pada remaja di wilayah kelurahan putat jaya sebesar 7,5% ( $0,075 \times 100\%$ ) sisanya 92,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti Gaya Hidup dan belanja online.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat digali adalah sebagai berikut :

1. Peneliti Selanjutnya Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnyayang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti belanja online.
2. Hendaknya peneliti selanjutnya dengan variabel yang sama pada peneliti ini dapat menjawab pertanyaan yang tidak terjawab dengan didukung oleh literature lainnya yang sesuai dengan pembahasan pada skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afilla. (2022). *Pengaruh Online Shop dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Milenial*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1), 297–302. <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Fromm, E. (1976). *To Have or To Be*. New York: Continuum London.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13.
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (Research dan Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*. Jakarta: Artikel. Wahyuni,

- N. I. (2012). *Dampak E-Commerce Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Winarsunu, T. (2015). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.



