



Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Setelah Covid-19

Dhea Muzdalifah¹, Dimas Agung Prasetyo², Citra Anggraeni³

^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Received: 05 September 2024
Revised: 16 September 2024
Accepted: 22 September 2024

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap era industri 4.0. Fenomena belanja online semakin meningkat dengan generasi ini beralih ke platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini menciptakan pergeseran besar dalam perilaku belanja yang kini lebih cenderung digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung yang berjumlah 7.605 mahasiswa dengan sampel penelitian 207 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik dalam pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Kemudian hasil informasi dianalisis dengan analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh antara belanja online terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 15,3%. Artinya bahwa belanja online berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dalam berbelanja online yang mayoritas menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Selain itu, perilaku konsumtif mahasiswa tidak dapat dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online tersebut.

Kata Kunci:

Pandemi Covid-19, Belanja Online, Perilaku Konsumtif, E-Commerce

(*) Corresponding Author:

dheamuzdalifah008@gmail.com

How to Cite: Muzdalifah, D., Prasetyo, D., & Anggraeni, C. (2024). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Setelah Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 361-375. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13885968>

PENDAHULUAN

COVID-19 mempercepat era Industri 4.0. Dalam kondisi tertentu, bahkan dalam perdagangan, masyarakat harus melakukan jarak sosial untuk melakukan transaksi komersial. Masalah ini memengaruhi generasi saat ini karena sebagai pengguna jaringan sosial terbesar mereka adalah generasi yang paling banyak menggunakan teknologi. Sebaliknya, kecenderungan pembeli mayoritas anak muda terungkap dalam kemudahan transaksi online. Meningkatnya pembelian online karena kemudahan yang ditawarkannya memengaruhi perilaku konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif.

Sebelum merilis produk ke pasar, bisnis perlu menganalisis keputusan pembelian yang dibuat oleh masing-masing pelanggan. Kedatangan era digital menjadi semakin tak terelakkan, dan untuk tetap kompetitif, bisnis perlu menyesuaikan rencana pemasaran mereka dan pindah ke platform online untuk penjualan produk (Harahap & Amanah, 2018). Selanjutnya, teori perilaku

konsumen yang ada diperiksa dan dipelajari untuk sampai pada kesimpulan mengenai perspektif pelanggan tentang belanja online (Harahap & Amanah, 2018).

Tanpa harus mengunjungi toko fisik, kita dapat berbelanja kapan pun dan di mana pun dengan belanja online yang memberikan kenyamanan dan kemudahan yang tidak dimiliki belanja tradisional (Wahab, 2023).

Menurut (Wahab, 2023) berikut platform e-commerce seperti Amazon, Alibaba, dan eBay mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Beberapa aspek penting dari fenomena e-commerce terkait dengan pertumbuhan e-commerce. Pertumbuhan e-commerce terkait dengan beberapa elemen penting dari fenomena e-commerce. Bisnis e-commerce seperti Amazon, Alibaba, dan eBay telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Perilaku konsumtif dalam arti luas mengacu pada penggunaan produk dan jasa dalam kondisi tertentu, dan dapat didefinisikan sebagai perilaku tidak hemat yang mengutamakan keinginan di atas kebutuhan atau sebagai gaya hidup mewah (Tripambudi, 2018).

Karena teknologi mendorong semakin banyak orang berbelanja online, pasar tradisional mungkin tidak cukup untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka membeli barang yang ditawarkan. Dengan berbelanja online, konsumen dapat memilih produk dengan mudah, menghemat waktu dan uang, model yang tersedia di toko online lebih bervariasi dibandingkan di toko fisik, dan biaya yang lebih terjangkau (Octaviani & Sudrajat, 2016).

Perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian online memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusannya. Untuk menciptakan citra diri yang positif, seseorang harus dapat mengendalikan diri supaya tidak mudah mengikuti perilaku konsumtif yang terjadi di lingkungan sekitarnya (Almas, 2019).

Selain itu cara hidup yang konsumtif didefinisikan sebagai pola perilaku sehari-hari orang yang cenderung mencari kemewahan, seperti minat, pendapat, dan aktivitas yang dilakukan orang lain; mereka juga tertarik pada tanda-tanda yang membedakan status sosial mereka dan lebih suka membuang-buang uang (Oktafikasari & Mahmud, 2017).

Selain itu, kebiasaan dan cara hidup seseorang dapat dengan cepat berubah, sehingga dapat mengakibatkan kehidupan yang mewah, kecenderungan berlebihan, dan akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif (Fitria, 2015). Faktor lingkungan dan hubungannya dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Remaja yang berada pada lingkungan sosial yang sekelilingnya lebih unggul dapat mendorong remaja, terutama mahasiswa, untuk menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif mahasiswa sangat menarik karena dapat mempengaruhi kehidupan banyak mahasiswa (Andira Sari, 2015).

Belanja kebutuhan hidup mahasiswa biasanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, atau kebutuhan utama (Yanto et al., 2020). Namun faktanya, banyak mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan sendiri dan juga memiliki perilaku konsumtif saat berbelanja online (Ekonomi et al., 2021).

Dalam belanja online, pengendalian diri mempengaruhi perilaku konsumtif itu sendiri. Meskipun demikian, terdapat korelasi antara perilaku konsumtif dan pengendalian diri: semakin besar pengendalian diri, semakin berkurang perilaku konsumtif. Kebutuhan mahasiswa saat ini memerlukan banyak perhatian dan sudah sangat menyita waktu (Yanto et al., 2020). Fenomena saat ini

menunjukkan bahwa siswa lebih mementingkan penampilan daripada memenuhi kebutuhan mereka sebagai siswa, seperti membeli buku (Gumulya et al., 2013).

Mahasiswa berperilaku konsumtif karena berbagai alasan, diantaranya karena di lingkungan kampus, menjadi menarik bagi mahasiswa untuk berjumpa dengan yang lainnya dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi, membangun hubungan dan cara berpikir baru, memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang teknologi dan informasi, memperoleh uang untuk jajan dari orang tuanya dan semua fasilitas tersedia (Ekonomi et al., 2021).

Penelitian ini akan didasarkan pada kerangka teoritis dalam penelitian ini. Selain itu, analisis dan penafsiran temuan empirik akan difasilitasi oleh kerangka teoritis yang dihasilkan oleh penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh belanja online. Oleh karena itu, cara mahasiswa berbelanja secara online dapat dipengaruhi oleh cara mereka melakukan belanja online tersebut. Dengan kata lain, ada beberapa faktor yang mempengaruhi cara mahasiswa melakukan belanja secara online.

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh belanja online. Oleh karena itu, belanja online menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini, dan perilaku konsumtif (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen merupakan variabel dependen. Selain itu, gambar berikut menampilkan model penelitian:



Maka dari itu, bisnis yang dijalankan secara *online* yang muncul selama pandemi biasanya berfokus pada kebutuhan atau tingkat kepuasan yang paling penting untuk bertahan hidup, seperti makanan dan kesehatan. Meskipun demikian, salah satu putaran roda perekonomian mungkin disebabkan oleh perubahan perilaku konsumtif itu sendiri karena banyaknya permintaan kepada penjual. Oleh karena itu, mahasiswa dapat mengembangkan peluang usaha untuk meningkatkan perekonomiannya di masa setelah pandemi *COVID-19* dengan mengembangkan kreativitasnya dengan memanfaatkan keterbukaan peluang bisnis *online*.

KAJIAN LITERATUR

Belanja Online

Proses pembelian barang dan jasa melalui internet dikenal sebagai belanja online. Kegiatan jual beli secara online ini menjadi semakin terkenal karena layanan, kenyamanan, dan keamanan yang ditawarkan. Dengan belanja online pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk membeli sesuatu, yakni hanya perlu dengan mengunjungi website dan segera melakukan transaksi (Harahap & Amanah, 2018). Pembayaran yang ditawarkan melalui belanja online cukup beragam, bisa menggunakan uang tunai untuk memilih produk dan layanan dari toko online, atau pun memiliki pilihan untuk membayar dengan transfer atau dengan membayar di tempat (Albab, 2020).

Belanja online, juga dikenal sebagai e-commerce, adalah ketika suatu transaksi dilakukan melalui media atau perantara, terutama jaringan atau website

belanja online, dan kemudian barang atau jasa tersebut dijual. Karena sangat nyaman dan banyak yang melihatnya sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan lain dan memperoleh barang-barang sehari-hari, sehingga banyak orang telah menganggap belanja online sebagai sesuatu yang tidak bisa terpisahkan (Harahap & Amanah, 2018).

Proses belanja online dapat dicapai dengan memesan produk yang diinginkan dari pemasok, produsen, dan pengecer melalui Internet. Kemudian dapat membayar melalui transfer bank, e- banking, atau pembayaran tunai saat pengiriman telah tiba pada Alamat tujuan (Harahap & Amanah, 2018).

Pembelian barang atau jasa dari penjual online dilakukan tanpa harus berurusan dengan mereka secara langsung (Andira Sari, 2015). Dengan menggunakan skala kemampuan belanja online dapat mengetahui seberapa sering berbelanja dan berapa banyak melakukan berbelanja (Bhuwaneswary, 2016).

Pembelian secara online dapat memesan produk yang diinginkan dari produsen, pengecer, atau vendor. Pembayaran kemudian dapat dilakukan melalui transfer bank, transfer uang elektronik, atau COD (Cash on Delivery) (Harahap & Amanah, 2018). Selain itu, bagi seseorang yang kebutuhannya sebagai konsumen harus terpuaskan, belanja online merupakan sebuah kebutuhan dan gaya hidup (Putra & Sari, 2020).

Berbelanja menjadi lebih nyaman dengan munculnya internet, yang memudahkan pelanggan melakukan pemesanan, mengirim uang, dan mengirimkan barang ke rumah mereka. Pengecer online besar sering kali menawarkan harga lebih rendah daripada toko fisik karena mereka tidak mengeluarkan biaya operasional apa pun (Sazali & Rozi, 2020).

Karena nyaman dan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja karena sifat sistemnya yang online, belanja online menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, menghemat waktu dan energi yang dibutuhkan orang untuk bepergian ke toko fisik (Salim & Putranto, 2020).

Di dunia sekarang ini, belanja online sudah menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari. Belanja online menjadi semakin populer karena kemudahan, kenyamanan, dan pilihan produknya yang banyak. Pelanggan cukup memesan barang dan jasa, memilih dari berbagai pilihan pembayaran, dan bahkan memanfaatkan biaya yang lebih terjangkau. Akibat dari semua ini, cara kita berbelanja telah berkembang, yang menunjukkan bagaimana budaya belanja telah berubah di era digital.

Menurut Atas (n.d.) menyatakan bahwa indikator pengaruh dari belanja online adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*trust*)
- b. Persepsi harga (*price perception*)
- c. Kualitas informasi (*information qiuality*)
- d. Kemudahan (*easy of use*)
- e. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Perilaku Konsumtif

Fenomena perilaku konsumtif banyak terjadi di masyarakat modern. Untuk mengikuti tren atau menjadi lebih dikenal secara sosial, orang membeli barang-barang yang tidak perlu dan bersifat sementara (Ekonomi et al., 2021).

Seseorang biasanya menjadi konsumtif ketika mereka membeli suatu barang karena murni didasari atas keinginan saja tanpa memperhitungkan

keuntungan atau kegunaannya (Wahyuni et al., 2019). Perilaku konsumtif yang terus-menerus menyebabkan situasi keuangan yang tidak terkendali, pemborosan akibat pembelian yang sering dan berlebihan, serta penumpukan barang (Astuti, 2013).

Saat melakukan pembelian, pola perilaku konsumtif didorong oleh bias materialistis dan kesenangan pribadi, dengan keinginan seringkali lebih diutamakan daripada kebutuhan. Keinginan untuk memiliki barang bermerek, mengikuti tren, diperhatikan orang lain, dan menjadi trend setter merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif (Kurniawan, 2017).

Berikut parameter perilaku konsumtif menurut Sumarsono dalam (Astuti, 2013):

- a. Hadiah atau promo menjadi alasan untuk belanja online,
- b. Kemasannya yang dapat menarik perhatian,
- c. Membeli barang untuk meningkatkan gengsi dan penampilan,
- d. Bandingkan harga saat melakukan pembelian (bukan manfaat atau kegunaannya),
- e. Membeli barang karena menjunjung tinggi status,
- f. Menggunakan suatu produk agar terlihat mirip dengan model yang mempromosikannya,
- g. Meningkatnya rasa percaya diri yang disebabkan oleh pembelian produk yang mahal,
- h. Keinginan untuk menguji barang serupa yang dijual dengan berbagai merek.

Menurut (Mujahidah, 2020) indikator pengaruh perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Menjadikan pembelian barang yang diinginkan sebagai prioritas utama di atas kebutuhan,
- b. Membeli banyak barang dengan berlebihan,
- c. Membeli barang karena kemasannya yang menggemaskan, khas, dan dibuat dengan baik,
- d. Membeli barang untuk memenuhi gaya hidup,
- e. Membeli barang karena diskon yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan teknik kuantitatif dan berfokus pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung saat ini. 7.605 mahasiswa menjadi populasi dalam penelitian ini. Sampling non-probabilitas digunakan oleh para peneliti. Purposive sampling mempertimbangkan berbagai variabel. Hanya responden yang memenuhi persyaratan berikut yang termasuk dalam sampel penelitian:

- a. Mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung.
- b. Pernah berbelanja dan menggunakan aplikasi belanja *online*.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n = Ukuran Sample

N = Ukuran populasi

e = standar error (5%)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin di atas adalah 380. Namun, karena keterbatasan waktu dan biaya, peneliti hanya menggunakan 207 sampel.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari daftar pertanyaan atau kuisisioner, sedangkan data sekunder berasal dari penelitian sebelumnya yang dikumpulkan dari berbagai buku dan website.

Adapun variable yang digunakan yaitu:

- a. Variable Bebas Independen
- a) Belanja Online (X)
- b. Variable Dependen
- a) Perilaku Konsumtif (Y)

Selain itu, analisis regresi dan korelasi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Ha : Belanja online dan perilaku konsumtif terkait satu sama lain.

Ho : Belanja online dan perilaku konsumtif tidak terkait satu sama lain.

Menurut asumsi (thitung), jika thitung lebih kecil dari ttable, atau Sig > 0,05, maka Ho diasumsikan; jika t hitung lebih besar dari t tabel, atau Sig < 0,05 maka Ha diterima.

Hal ini jelas dari penjelasan di atas bahwa variabel operasional dapat memberikan spesifikasi tentang variabel yang terkait dengan indikator. Setiap variabel memiliki skala penilaian yang sebanding dengan indikator yang sudah ditentukan. Skala Likert akan digunakan untuk menghitung skor untuk setiap poin jawaban.

Menurut Sugiono (2019) bahwa pendapat, sikap, dan persepsi setiap orang dinilai menggunakan skala Likert. Kriteria berikut diterapkan pada skor jawaban masing-masing pertanyaan yaitu:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 = Tidak Setuju
- Skor 3 = Ragu – Ragu
- Skor 4 = Setuju
- Skor 5 = Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengkaji data yang telah dikumpulkan, disusun, dan disajikan sedemikian rupa sehingga memperjelas apa yang terlihat dan memberikan gambaran umum tentang variabel yang diteliti.

Hasil uji statistik deskriptif tersebut diharapkan memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang sifat-sifat dasar dari sampel data, yang dapat menjadi dasar untuk interpretasi lebih lanjut dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, analisis deskriptif ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pola dan karakteristik data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.1.1 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	207	10	45	30.28	6.243

Belanja <i>Online</i>	207	20	95	74.97	10.231
Valid N (listwise)	207				

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif, dapat kita gambarkan peredaran informasi yang diperoleh oleh peneliti, antara lain:

1. Variabel Belanja *Online* (X), dari informasi tersebut dapat digambarkan dengan baik bahwa nilai terkecil adalah 20, sedangkan nilai terbesar adalah 95, mean belanja *online* adalah 74,97 dan Standar Deviasi belanja *online* adalah 10.231.
2. Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y) dapat memuat data perilaku konsumtif dengan nilai minimum 10, nilai maksimum 45, nilai rata-rata 30,28, dan standar deviasi 6,243.

Responden penelitian ini berjumlah 207 orang, dan datanya dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, alasan belanja *online*, uang yang dikeluarkan, dan program yang sering digunakan untuk belanja secara *online*.

Tabel 3.1.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	38.2	38.2	38.2
	Perempuan	128	61.8	61.8	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil dari pengujian menunjukkan jumlah responden sebanyak 128 orang mahasiswa Politeknik Negeri Bandung mayoritas adalah perempuan, seperti terlihat pada tabel di atas (61,8%). Dan hanya 79 laki-laki (38,2%) yang berpartisipasi dalam survei ini.

Tabel 3.1.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Alasan Berbelanja <i>Online</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banyaknya penawaran seperti promo dan diskon	49	23.7	23.7	23.7
	Kemasan produk yang lebih menarik	3	1.4	1.4	25.1
	Harga yang ditawarkan lebih murah	15	7.2	7.2	32.4
	Lain-lain	140	67.6	67.6	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil dari pengujian mayoritas alasan berbelanja *online* disebabkan karena alasan yang tidak disebutkan di atas seperti kemudahan dalam berbelanja *online* yakni sebanyak 140 orang (67,6). Sedangkan jika dikarenakan banyaknya penawaran seperti promo dan diskon yaitu sebanyak 49 orang (23,7%), hal ini sesuai dengan parameter perilaku konsumtif oleh Sumarsono dalam (Astuti, 2013)

bahwasannya hadiah atau promo menjadi alasan untuk belanja *online*. Kemasan produk yang lebih menarik sebanyak 3 orang (1,4%), dan harga yang ditawarkan lebih murah yakni sebanyak 15 orang (7,2%).

Tabel 3.1.4 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif Responden

Uang yang Dhabiskan untuk Belanja <i>Online</i> dalam Satu Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 100.000 - Rp 500.000	182	87.9	87.9	87.9
	Rp 600.000 - Rp 1.000.000	19	9.2	9.2	97.1
	> Rp 1.000.000	6	2.9	2.9	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam satu bulan sebanyak 182 orang (87,9%) menghabiskan antara Rp100.000 dan Rp500.000 untuk belanja *online*. Sebanyak 19 responden (9,2%) melaporkan pengeluaran antara Rp600.000 dan Rp1.000.000 untuk belanja secara *online* dalam satu bulan. Lalu, hanya enam responden (2,9%) menghabiskan lebih dari Rp1.000.000 untuk belanja *online* dalam satu bulan.

Tabel 3.1.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Aplikasi yang Sering Digunakan untuk Belanja *Online*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	114	55.1	55.1	55.1
	Tokopedia	10	4.8	4.8	59.9
	Lazada	1	.5	.5	60.4
	Lain-lain	82	39.6	39.6	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa mayoritas aplikasi yang sering digunakan dalam melakukan pembelian secara *online* oleh responden adalah Shopee yaitu sebanyak 114 orang (55,1%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila dapat memberikan informasi mengenai pokok bahasan yang ingin diukur. Untuk mengetahui korelasi antar nilai yang diperoleh dari pertanyaan, uji validitas ini menggunakan korelasi Pearson. Jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,005 maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid (Ghozali:2012: 52).

Tabel 3.2.1 Hasil Uji Validitas Belanja *Online* (X)

Variable	No Item	R Tabel	R hitung	Keterangan
	X1	0,361	0,669	VALID
	X2	0,361	0,700	VALID
	X3	0,361	0,570	VALID

Belanja Online (X)	X4	0,361	0,503	VALID
	X5	0,361	0,613	VALID
	X6	0,361	0,531	VALID
	X7	0,361	0,640	VALID
	X8	0,361	0,583	VALID
	X9	0,361	0,563	VALID
	X10	0,361	0,776	VALID
	X11	0,361	0,768	VALID
	X12	0,361	0,709	VALID
	X13	0,361	0,675	VALID
	X14	0,361	0,582	VALID
	X15	0,361	0,720	VALID
	X16	0,361	0,644	VALID
	X17	0,361	0,748	VALID
	X18	0,361	0,628	VALID
X19	0,361	0,580	VALID	

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil dari pengujian nilai estimasi r tabel lebih besar dari r tabel, hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan adalah valid dengan data n = 30, tingkat signifikansi 5%, dan nilai r tabel sebesar 0,361.

Tabel 3.2.2. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Variable	No Item	R Tabel	R hitung	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	X1	0,361	0,682	VALID
	X2	0,361	0,475	VALID
	X3	0,361	0,698	VALID
	X4	0,361	0,741	VALID
	X5	0,361	0,654	VALID
	X6	0,361	0,414	VALID
	X7	0,361	0,811	VALID
	X8	0,361	0,601	VALID
	X9	0,361	0,741	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil dari pengujian nilai r hitung lebih besar dari r tabel, hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan adalah valid dengan data n = 30, tingkat signifikansi 5%, dan nilai r tabel sebesar 0,361.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mampu mengukur kuesioner yang dijadikan sebagai indikator suatu variabel atau konsep. Ketika tanggapan responden terhadap kuesioner tetap konstan sepanjang waktu, maka hal tersebut dianggap ketergantungan. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu item kuesioner lebih dari 0,06, maka item tersebut dianggap layak; jika kurang dari 0,06 maka dianggap tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2012: 47).

Tabel 3.3.1 Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Ket
Belanja Online (X)	0,919	Reliable
Perilaku Konsumtif (Y)	0,826	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil dari Pengujian menunjukkan bahwa variabel belanja *online* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,60. ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menurut Ghazali (2012:160) adalah untuk memastikan ada atau tidaknya kontribusi variabel independen dan dependen dalam analisis regresi. Indikator model regresi yang baik sebaran datanya normal atau mendekati normal.

Tabel 3.4.1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		207
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.89482177
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.036
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Data penelitian telah melewati uji normalitas karena nilai Asymp sig (2-tailed) menunjukkan 0,011 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data lulus uji normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2012:139) berupaya menentukan apakah ada ketimpangan varians dalam model regresi antara sisa bagian observasi yang satu dengan observasi yang lain. Disebut homoskedastisitas jika varians antara observasi yang satu dengan observasi yang lain tetap, dan disebut geoskedastisitas jika tidak.

Tabel 3.5.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.525	1.825		-.288	.774
Belanja Online	.066	.024	.189	2.753	.006

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil pengujian meunjukkan, nilai sig variabel belanja *online* menunjukkan angka melebihi 0,05, dan diasumsikan bahwa data telah lulus uji heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R_2) merupakan metrik yang menilai seberapa tepat modelnya menjelaskan perubahan faktor yang bergantung, menurut Ghozali (2012:97). Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Angka R_2 yang rendah menunjukkan potensi variabel sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, berarti semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat diblokir oleh variabel bebas.

Tabel 3.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Koefisien Determinas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.157	.153	5.745
a. Predictors: (Constant), Belanja_Online				

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil pengujian menunjukkan, nilai Perubahan R Square (Koefisien Determinasi) yaitu 0,153 dan dapat diartikan pengaruh belanja *online* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung pasca virus Corona yaitu 15,3%, sedangkan kelebihanannya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh variabel asing yang belum diselidiki sebelumnya. Artinya, meskipun belanja *online* memiliki pengaruh, ada variabel lain yang memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif.

Uji T

Sebagaimana dikemukakan dalam (Ghozali 12:98) Uji t-test digunakan untuk mengkaji kontribusi variabel independent untuk memaparkan variable dependen secara pasrial. Dasar pengambilan keputusan berikut digunakan dalam pengujian:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Jika hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen tidak memiliki hubungan yang berarti.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis tersebut tidak dapat diabaikan karena adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variable dependen.

Tabel 3.7.1 Hasil Uji t hitung Signifikansi dan Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.141	2.960		4.101	.000
Belanja_Online	.242	.039	.397	6.184	.000
a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif					

Sumber: Data Olahan SPSS 27

1. Dinamika dalam uji regresi Berdasarkan nilai signifikansi dan berdasarkan t hitung, diketahui nilai Sig. untuk dampak belanja *online* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan t hitung yang ditentukan

sebesar $6,184 > t$ tabel $1,971661$ oleh karena itu dapat dikatakan H_0 menunjukkan adanya hubungan dampak antara pembelian belanja *online* (X) dengan perilaku konsumtif (Y).

2. Persamaan Regresi

Diketahui nilai constant (a) yaitu $12,141$ dan nilai kepercayaan (b/koeffisien relaps) yaitu $(0,242)$, maka kondisi relaps dapat disusun:

$$Y = 12,141 + 0,242X$$

Persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

Nilai konstanta variabel partisipasi sebesar $12,141$ dan koeffisien regresi X sebesar $0,242$ menunjukkan bahwa nilai partisipasi meningkat sebesar $0,242$ setiap kenaikan nilai kepercayaan sebesar satu persen. Arah pengaruh belanja *online* (variabel X) terhadap perilaku konsumtif (variabel Y) adalah positif karena koeffisien regresinya positif.

Kesimpulan, Implikasi, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan temuan analisis dan pembahasan di atas:

- Belanja secara *online* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *sig* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koeffisien regresi yang positif sebesar $0,242$.
- Preferensi perilaku konsumtif dipengaruhi secara signifikan oleh belanja *online* sebesar $0,153$ atau $15,3\%$. Sedangkan variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar $84,7\%$.

Implikasi

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari belanja *online* terhadap perilaku konsumtif dan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi literatur akademik sebagai berikut:

- Belanja *online* telah menjadi komponen penting dalam mendorong dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa karena kemudahan akses, variasi produk yang luas, dan pengalaman belanja yang nyaman. Hal ini mengandung implikasi bahwa perlunya pendidikan dan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana teknologi, kemudahan akses, dan promosi dalam platform belanja *online* dapat memengaruhi emosi dan keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa.
- Mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif melalui platform belanja *online* yang menawarkan insentif, promosi, dan kemudahan pembelian yang menarik. Belanja *online* tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga menumbuhkan keinginan baru yang mungkin tidak pernah mereka miliki sebelumnya.
- Belanja *online* tidak hanya memengaruhi pola belanja tetapi juga menimbulkan perasaan yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini mengandung implikasi untuk membuat rencana yang membantu mahasiswa mengendalikan pola konsumsi mereka dengan lebih baik, diperlukan pemahaman lebih lanjut tentang cara-cara tertentu dari belanja *online* mempengaruhi perilaku konsumtif.
- Penelitian ini mendorong peneliti lain untuk mempelajari lebih lanjut tentang komponen yang dapat memoderasi atau mengurangi dampak perilaku konsumtif yang disebabkan oleh belanja *online* pada demografi seperti

mahasiswa. Proses ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika perilaku belanja *online* dan memungkinkan pengembangan solusi yang lebih efisien untuk mengendalikan perilaku konsumtif.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

- a. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variable yaitu Belanja *Online*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.
- b. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Saran berikut ini dengan temuan penelitian:

- a. Bagi Mahasiswa harus dapat menggunakan aplikasi belanja *online* dengan bijak agar terhindar dari pembelian yang tidak perlu. Oleh karena itu, membatasi penggunaan aplikasi pembelian *online* dapat membantu mengekang perilaku konsumtif mahasiswa di masa depan.
- b. Agar tidak ada uang yang terbuang sia-sia, diharapkan mahasiswa mampu mengelola keuangannya dan membuat daftar kebutuhannya berdasarkan prioritasnya.
- c. Untuk mencegah terjadinya perilaku konsumtif, diharapkan pembaca dapat mempertanggungjawabkan tindakannya dan mempertimbangkan bagaimana perilakunya ketika berbelanja *online*.
- d. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain agar dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, F. U. (2020). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017)*.
- Almas, A. (2019). *PENGARUH FINANCIAL LITERACY, PENGENDALIAN DIRI, TEMAN SEBAYA DAN KONDISI SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA KELAS XI SMA NEGERI 2 BAE KUDUS*.
- Andira Sari, C. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga: Vol. IV (Issue 2)*.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Atas, A. Al. (n.d.). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS INFORMASI PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus pada Konsumen BUKALAPAK di Daerah Istimewa Yogyakarta)*.

- Bhuwaneswary, A. (2016). *PERILAKU BELANJA ONLINE DAN KONTROL DIRI MAHASISWA BELITUNG DI YOGYAKARTA TAHUN 2016*.
- Ekonomi, J., Teknologi, M., Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi *Covid-19*. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi, A., & Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana_Ekonomika, 4, Januari 2017), 1–12. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>
- Fitria, E. M. (2015). *DAMPAK ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN SHOPAHOLIC DI SAMARINDA*. 1(3), 117–128.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. *Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro*.
- Gumulya, J., Widiastuti, M., Psikologi, F., Esa, U., Utara, J. A., Tomang-Kebon, T., & Jakarta, J. (2013). *PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS ESA UNGGUL* (Vol. 11).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Mujahidah, N. A. (2020). *ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA (STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR)*.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. www.internetworldstats.com
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). *Economic Education Analysis Journal KONFORMITAS HEDONIS DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI GAYA HIDUP KONSUMTIF*. Oktober. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Putra, A., & Sari, P. L. P. (2020). *Sinergi Hasil Penelitian Dalam Menghasilkan Inovasi Di Era Revolusi 4.0" Kisaran*.
- Salim, J., & Putranto, L. S. (2020). *ANALISIS PENGARUH LAYANAN BELANJA ONLINE TERHADAP PERJALANAN BERBASIS RUMAH DAN TEMPAT AKTIVITAS DENGAN METODE SEM*. 1017–1030.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja *Online* dan Jebakan Budaya_Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tripambudi, B. (2018). *HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN GADGET PADA MAHASISWA TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS DIPONEGORO* (Vol. 7, Issue 2).

- Wahab, W. (2023). *Pengaruh_Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*. 1.
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Ibu_Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.