



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4616-4623

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh E-Commerce, Gaya Hidup, dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Aplikasi Online Shopee di Masyarakat Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk

Muhammad Ali Lutfi¹, Defa Ainur Cholish², Dwi Puji Rahayu³

Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk, Jawa Timur

alilutfi709@gmail.com, defaainur22@gmail.com, dwipuji@upms.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh e-commerce, gaya hidup, dan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif serta pengaruh e-commerce, gaya hidup dan tingkat pendapatan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat desa banaran kulon pengguna aplikasi online shopee. Populasi penelitian terdiri dari seluruh masyarakat desa banaran kulon, kecamatan bagor, kabupaten nganjuk yang berjumlah 5.724 individu, dengan sampel yang diambil sebanyak 374 responden. Penentuan besar sampel menggunakan rumus slovin dengan menggunakan metode nonprobability sampling, khususnya purposive sampling, dengan ukuran taraf tingkat kesalahan sebesar 10 %. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan dukungan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-commerce, gaya hidup, dan tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa e-commerce, gaya hidup, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama mempengaruhi sebanyak 85,6% terhadap perilaku konsumtif. Sisanya sebesar 14,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: E-Commerce; Gaya Hidup; Tingkat Pendapatan; Perilaku Konsumtif

1. Latar Belakang

Dengan kemajuan zaman yang kian canggih, sains dan teknologi juga menemui peningkatan yang signifikan, terutama di bidang internet. Perkembangan internet memungkinkan koneksi yang sebelumnya sulit dicapai dari segi jarak, waktu, dan biaya menjadi mudah. Hal tersebut disebabkan oleh kemampuan internet untuk menghubungkan lebih banyak individu, pelaku bisnis, dan bahkan kelompok, yang mendorong transformasi sistem, dalam wujud pengaruh langsung maupun melalui jalur tidak langsung. Di samping itu, akses internet yang tersedia tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu membuat masyarakat dapat dengan leluasa menjelajahi apa pun yang mereka inginkan [1].

Berbelanja melalui internet bukan sekedar cara untuk berbelanja, tetapi juga telah menciptakan transformasi perilaku konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang mendorong meningkatnya tingkat konsumsi. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam mengakses informasi mengenai berbagai produk yang dibutuhkan secara cepat dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Aktivitas ini ternyata tidak terbatas pada remaja saja, tetapi juga dilakukan oleh ibu rumah tangga yang memiliki aplikasi online shopee. Setiap individu memiliki cara unik dalam memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa melakukannya dengan cara yang seimbang, sementara yang lain cenderung berlebihan, sehingga menyebabkan perilaku konsumtif [2].

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai pola kehidupan yang ditandai dengan kecenderungan individu untuk menggunakan uang dengan sangat boros dan membeli barang serta jasa tanpa memikirkan kebutuhan yang sebenarnya [3]. Kebiasaan konsumtif biasanya terlihat pada pola kehidupan yang berlebihan dan mewah. Pemakaian segala sesuatu yang dipandang sangat mahal memberikan kepuasan serta rasa nyaman secara fisik secara optimal, dan kebiasaan hidup seseorang yang dipandu serta didasari oleh dorongan emosional untuk mengejar kepuasan kesenangan semata [4].

Pengaruh E-Commerce, Gaya Hidup, dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Aplikasi Online Shopee di Masyarakat Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk

Umumnya, semua individu cenderung menikmati aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, seperti berbelanja. Mengeluarkan uang untuk kebutuhan dasar sebenarnya bukanlah suatu persoalan, bahkan itu menjadi bagian dari rutinitas harian, asalkan tujuan dari pembelian tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup yang memang diperlukan. Namun, permasalahan timbul saat upaya untuk mencukupi kebutuhan tersebut dilakukan, seseorang seringkali menunjukkan perilaku yang condong ke arah pola konsumtif [5].

E-commerce merujuk pada kegiatan transaksi di dunia maya untuk tujuan membeli dan menjual suatu produk. Istilah e-commerce dipakai untuk menjelaskan sistem dan struktur digital yang digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis. Platform e-commerce menawarkan opsi untuk menjual produk dan layanan secara daring serta sebagai sarana untuk bertransaksi [6]. Selain itu, dengan e-commerce, proses pembayaran menjadi lebih sederhana karena dapat dilakukan melalui transfer bank atau aplikasi online, yang menjadikannya lebih praktis. Untuk masyarakat yang ingin terhubung dengan e-commerce, cukup memanfaatkan koneksi internet atau wifi tanpa perlu mengeluarkan banyak uang. E-commerce menawarkan beragam promosi menarik yang tidak hanya mencegah kebosanan masyarakat, tetapi justru semakin meningkatkan minat mereka terhadap beragam inovasi baru yang selalu tersedia di hari-hari tertentu seperti voucher diskon dan gratis ongkir [7]. Pengaruh E-Commerce sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online karena, banyak sekali fasilitas yang ditawarkan dan hanya bermodal jaringan internet berupa wifi sudah bisa melakukan belanja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Selain E-Commerce yang mempengaruhi pola konsumtif masyarakat adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani hidup yang tercermin dari kegiatannya, minat yang dimiliki, serta opini yang diungkapkan. Gaya hidup merujuk pada pola individu dalam memanfaatkan waktu serta mengelola sumber daya finansialnya, yang tercermin melalui aktivitas, pilihan, dan kebiasaan sehari-hari. [8].

Sejalan dengan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin modern, pertumbuhan e-commerce yang kian pesat turut memengaruhi pola hidup masyarakat saat ini. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung (konvensional), kini telah bergeser menjadi transaksi secara daring (online) [9]. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan akses internet, masyarakat semakin terbiasa melakukan berbagai transaksi melalui platform e-commerce, meninggalkan cara belanja tradisional yang mengharuskan mereka datang langsung ke toko fisik. Salah satu aspek paling menonjol dari pergeseran ini adalah kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Akibatnya, masyarakat menjadi terdorong untuk membelanjakan uang secara berlebihan, melebihi kebutuhan sebenarnya, yang pada akhirnya mencerminkan perilaku konsumtif dan pemborosan

Di sisi lain, tingkat pendapatan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat desa. Tingkat pendapatan adalah aspek yang krusial bagi setiap individu, dan setiap keluarga. Melalui penghasilan yang didapat setiap bulan, individu tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidup atau memperoleh barang-barang yang diperlukan. Ini mencakup kebutuhan primer maupun sekunder. Banyak individu memanfaatkan setengah dari pendapatan mereka untuk berbagai hal yang bersifat impulsif. Aktivitas semacam ini seringkali menyebabkan pemborosan uang hanya untuk kepuasan diri mereka sendiri [10].

Desa Banaran Kulon yang terletak di Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk dikenal menjadi salah satu daerah penghasil bawang merah terbesar di wilayah tersebut. Desa ini memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi lokal, di mana sebagian besar warganya mengandalkan usaha tani bawang merah sebagai sumber penghasilan utama. Mayoritas penduduk Desa Banaran Kulon, yakni sekitar 80%, bermata pencaharian sebagai petani bawang merah. Keterlibatan yang tinggi ini tidak hanya menciptakan iklim ekonomi yang dinamis, tetapi juga pasar memperlihatkan komitmen masyarakat untuk mengembangkan potensi sumber daya alam yang ada. Usaha tani bawang merah menjadi tulang punggung dalam memperkuat perekonomian desa, serta menjadi sumber daya penting yang mendukung kesejahteraan keluarga petani. Pendapatan yang diperoleh dari usaha tani bawang merah di Desa Banaran Kulon menunjukkan variasi yang signifikan antar musim tanam. Pada musim tanam raya, para petani dapat meraup pendapatan bersih antara Rp15 juta hingga Rp20 juta per siklus panen, sedangkan pada musim tanam apitan dan labuhan, pendapatan mereka cenderung lebih rendah, yakni berkisar antara Rp8 juta hingga Rp17 juta. Variasi ini mencerminkan perbedaan dalam volume produksi dan kondisi pasar yang dinamis, yang mempengaruhi stabilitas pendapatan petani [11]. Variasi ini mencerminkan perbedaan dalam volume produksi dan kondisi pasar yang dinamis, yang mempengaruhi stabilitas pendapatan petani. Jadi pola konsumsi masyarakat desa dipengaruhi oleh tingkat penghasilan yang diperoleh, semakin tinggi penghasilan, semakin tinggi pola konsumsi yang diterapkan. Ini disebabkan oleh kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penyebab timbulnya perilaku konsumtif

masyarakat Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk dalam memanfaatkan aplikasi e-commerce shopee. Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai variabel independent seperti pengaruh e-commerce, gaya hidup, dan tingkat pendapatan. Menurut Aizul Fitri dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa [12]. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh [13], menunjukkan hasil yang berbeda yakni, Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun secara simultan semua variabel (e-commerce, media sosial, fintech, dan lifestyle) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif, secara parsial variabel e-commerce tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (nilai signifikansi lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, faktor lain seperti media sosial, fintech, dan lifestyle merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Temuan dari [14], menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif, di mana intensitas gaya hidup yang lebih tinggi berdampak pada peningkatan konsumsi. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian [15] yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Sementara itu, dari hasil penelitian Mica Ziar Meiriza juga menyampaikan bahwa terdapat keterkaitan secara positif signifikan antara pendapatan mahasiswa dan perilaku konsumtif; semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi perilaku konsumtif [16]. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh [17], menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan pola hidup dan pengendalian diri memberikan dampak positif.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan, bisa disimpulkan bahwa jika e-commerce, gaya hidup, dan tingkat pendapatan meningkat, maka tingkah laku pembelanjaan warga atau konsumen juga cenderung akan bertambah.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Desa Banaran Kulon pengguna aplikasi online shopee dengan skala likert berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Populasi penelitian terdiri dari seluruh masyarakat Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk yang berjumlah 5.724 individu, dengan sampel yang diambil sebanyak 374 responden. Penentuan besar sampel menggunakan rumus slovin dengan menggunakan metode nonprobability sampling, khususnya purposive sampling. dengan ukuran taraf tingkat kesalahan sebesar 5%. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji f) dan uji koefisien determinasi. Data dianalisis menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 25.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Instrumen | r_{hitung} | $r_{tabel\ 5\%}$ (357) | Keterangan |
|----------------------------------|--------------------|--------------|---------------------------|------------|
| E- Commerce (X ₁) | X _{1.1.} | 0,705 | 0,101 | Valid |
| | X _{1.2.} | 0,804 | 0,101 | Valid |
| | X _{1.3.} | 0,752 | 0,101 | Valid |
| | X _{1.4.} | 0,811 | 0,101 | Valid |
| | X _{1.5.} | 0,745 | 0,101 | Valid |
| | X _{1.6.} | 0,790 | 0,101 | Valid |
| | X _{1.7.} | 0,715 | 0,101 | Valid |
| | X _{1.8.} | 0,782 | 0,101 | Valid |
| | X _{1.9.} | 0,816 | 0,101 | Valid |
| | X _{1.10.} | 0,874 | 0,101 | Valid |
| Gaya Hidup (X ₂) | X _{2.1.} | 0,861 | 0,101 | Valid |
| | X _{2.2.} | 0,819 | 0,101 | Valid |
| | X _{2.3.} | 0,845 | 0,101 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|
| | X _{2.4} | 0,823 | 0,101 | Valid |
| | X _{2.5} | 0,860 | 0,101 | Valid |
| | X _{2.6} | 0,888 | 0,101 | Valid |
| | X _{2.7} | 0,878 | 0,101 | Valid |
| | X _{2.8} | 0,861 | 0,101 | Valid |
| Tingkat Pendapatan (X ₃) | X _{3.1.} | 0,835 | 0,101 | Valid |
| | X _{3.2} | 0,819 | 0,101 | Valid |
| | X _{3.3} | 0,700 | 0,101 | Valid |
| | X _{3.4} | 0,875 | 0,101 | Valid |
| | X _{3.5} | 0,731 | 0,101 | Valid |
| | X _{3.6} | 0,700 | 0,101 | Valid |
| | X _{3.7} | 0,875 | 0,101 | Valid |
| | X _{3.8} | 0,868 | 0,101 | Valid |
| Perilaku Konsumtif (Y) | Y ₁ | 0,809 | 0,101 | Valid |
| | Y ₂ | 0,831 | 0,101 | Valid |
| | Y ₃ | 0,854 | 0,101 | Valid |
| | Y ₄ | 0,848 | 0,101 | Valid |
| | Y ₅ | 0,842 | 0,101 | Valid |
| | Y ₆ | 0,880 | 0,101 | Valid |

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel yang tertulis mengenai pengujian validitas, bisa dijelaskan bahwa setiap item pernyataan pada variabel e-commerce (X1), gaya hidup (X2), tingkat pendapatan (X3) dan perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu, semua item pernyataan dari kuesioner dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai r alpha tabel | Nilai r alpha hitung | Keterangan |
|--------------------------------------|---------------------|----------------------|------------|
| Tingkat Pendidikan (X ₁) | 0,60 | 0,955 | Reliabel |
| Literasi Akuntansi (X ₂) | 0,60 | 0,940 | Reliabel |
| Budaya Lokal (X ₃) | 0,60 | 0,936 | Reliabel |
| Tingkat Profitabilitas UMKM (Y) | 0,60 | 0,911 | Reliabel |

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas yang berkaitan dengan pengujian reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cornbach Alpha (a) untuk variabel e-commerce (X1), gaya hidup (X2), tingkat pendapatan (X3) dan perilaku konsumtif (Y) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,06. Ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 374 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2,21258377 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .044 |
| | Positive | .043 |
| | Negative | -.032 |
| Test Statistic | | .044 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .084 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Dari tabel di atas, hasil analisis normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. undstandardized sebesar 0,084, yang lebih tinggi dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -2,994 | ,851 | | -3,518 | ,000 | | |
| | X1 | ,044 | ,014 | ,061 | 3,074 | ,002 | ,978 | 1,022 |
| | X2 | ,671 | ,015 | ,899 | 44,579 | ,000 | ,953 | 1,049 |
| | X3 | ,118 | ,021 | ,112 | 5,513 | ,000 | ,939 | 1,065 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Merujuk pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10, yang mengindikasikan tidak ditemukannya gejala multikolinearitas. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga berada di bawah angka 10,00, yang memperkuat bukti bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menganalisis pengaruh e-commerce, gaya hidup, dan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif terbebas dari multikolinearitas, sehingga model tersebut layak digunakan untuk tahap pengujian berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,902 | ,528 | | 3,602 | ,000 |
| | X1 | ,003 | ,009 | ,015 | ,295 | ,768 |
| | X2 | ,011 | ,009 | ,060 | 1,128 | ,260 |
| | X3 | -,017 | ,013 | -,069 | -1,283 | ,200 |

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel E-Commerce sebesar 0,768, Gaya Hidup sebesar 0,260, dan Tingkat Pendapatan sebesar 0,200, yang semuanya melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh e-commerce, gaya hidup, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Statistik F (Simultan)

Tabel Hasil Uji Statistik F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 10916,784 | 3 | 3638,928 | 737,338 | ,000 ^b |
| | Residual | 1826,032 | 370 | 4,935 | | |

| | | | | | | |
|---|-------|-----------|-----|--|--|--|
| | Total | 12742,816 | 373 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2 | | | | | | |

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Dari data yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 737,338 dan nilai signifikansi 0.000. Sementara itu, nilai F tabel yaitu 2.63 dengan taraf signifikansi 0.05, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yakni 737,338 lebih besar dari 2.63, dan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0.05, yaitu 0.000 yang lebih kecil dibandingkan 0.05. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel e-commerce, gaya hidup, dan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa banaran kulon pada pengguna aplikasi online shopee.

Uji Statistik t (Parsial)

Tabel Hasil Uji Statistik t (Parsial)

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .589 | 1.097 | | .537 | .592 | | |
| | X1 | .051 | .025 | .083 | 2.017 | .044 | .220 | 4.554 |
| | X2 | .075 | .037 | .096 | 2.043 | .042 | .167 | 5.973 |
| | X3 | .386 | .024 | .501 | 16.194 | .000 | .385 | 2.596 |
| | X4 | .353 | .030 | .356 | 11.887 | .000 | .411 | 2.430 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel, nilai t hitung untuk variabel e-commerce (X1) adalah 3,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Sementara itu, nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,966. Karena nilai t hitung (3,074) lebih besar dari t tabel (1,966) dan nilai signifikansi (0,002) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel independen X1 (E-Commerce) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y (Perilaku Konsumtif).

Secara spesifik, dari data yang diperoleh, nilai t-hitung untuk variabel gaya hidup (X2) adalah 44,579 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengacu pada t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yang bernilai 1,966, dapat disimpulkan bahwa t-hitung (44,579) jauh lebih besar dari t-tabel (1,966), dan tingkat signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup (X2) secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y).

Berdasarkan tabel, nilai t hitung untuk variabel tingkat pendapatan (X3) adalah sebesar 5,513 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,966. Karena nilai t hitung (5,513) lebih besar dari t tabel (1,966) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel pendapatan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,926 ^a | ,857 | ,856 | | 2,222 |
| a. Predictors: (Constant), X1, X3, X4, X2 | | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | | |

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil output tersebut, nilai R Square tercatat sebesar 0,856. Ini menunjukkan bahwa variabel e-commerce, gaya hidup, dan tingkat pendapatan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 85,6% terhadap perilaku konsumtif, sementara sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh E- Commerce, Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Aplikasi Online Shopee Di Masyarakat Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1). Variabel e-commerce secara parsial memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi online shopee di masyarakat Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk, 2). Variabel gaya hidup juga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi online shopee di masyarakat Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk, 3). Variabel tingkat pendapatan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi online shopee di masyarakat Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk, 4). Variabel e-commerce, gaya hidup, dan tingkat pendapatan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi online shopee di masyarakat desa banaran kulon, kecamatan bagor, kabupaten nganjuk.

Referensi

- [1] Farida & Nadi, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalog," vol. 7, 2024.
- [2] D. Perdana Oskar, R. Wenda Prinoya, W. Novita, and H. Johan, "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok," *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 442–447, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.434.
- [3] S. Hanifah Khulud, Haniya Zulfiana, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Mahasiswa Teologi," vol. 3, no. 2, pp. 58–62, 2020.
- [4] Z. N. 'Ainy, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon," *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)*, vol. 4, no. 2, pp. 226–235, 2020, doi: 10.29408/jpek.v4i2.2672.
- [5] R. A. Sari, S. H. N. Aepu, and H. Anjarsari, "GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TADULAKO," vol. 1, no. 1, pp. 20–33, 2024.
- [6] F. Frahyanti, M. A. Syafi'i, and H. S. Devi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store," *J. Sahmiyya*, vol. 3, no. 1, pp. 42–49, 2024.
- [7] Wellium, "Pembayaran E-commerce : Inovasi Dalam Kemudahan Berbelanja Online," MitraComm Ekasarana. Accessed: Feb. 22, 2025. [Online]. Available: <https://mitracomm.com/pembayaran-e-commerce/>
- [8] N. E. N. Lindratno and M. Anasrulloh, "PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT TULUNGAGUNG (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House)," *J. Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 272–284, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i2.43.
- [9] F. Fadhlurrachman, "Mengenal Belanja Online, Gaya Hidup Baru Khalayak Masa kini," Kumparan.com. Accessed: Mar. 09, 2025. [Online]. Available: <https://kumparan.com/fadhil-fadhlurrachman/mengenal-belanja-online-gaya-hidup-baru-khalayak-masa-kini-tuspXUZcOdv/full>
- [10] A. S. Agata Safira Rahma Dany, "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surakarta," vol. 2, no. 4, pp. 453–464, 2023.
- [11] L. V. P. Putra, "Peran Usaha Tani Bawang Merah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani Ditinjau dari Maqashid Syariah (Studi Kasus di Desa Banaran Kulon Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk)," 2024.
- [12] Aizul Fitri, "Pengaruh Penggunaan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang," *Manajemen, Ekonomi*, vol. 3, no. 1, 2023.
- [13] T. N. C. Ranupadma and L. Kurniawati, "Influence of e-commerce, social media, financial technology (fintech) and lifestyle on the increase in consumer activity of students (study on students of the faculty of economics and business, universitas muhammadiyah surakarta)," *COSTING Journal Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 3, pp. 6074–6084, 2024.
- [14] S. D. Lestari and H. Haris, "Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Melalui Shopee Paylater Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Mas Said Surakarta," *J. Masharif al- Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 389–404, 2024.
- [15] I. Hurbania, "Pengaruh Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMAN 1 Tanjung Bumi," *Perpust. STKIP PGRI Bangkalan*, pp. 1–11, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2673>

- <http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/id/eprint/1181>
- [16] M. S. Meiriza, B. Zai, C. A. B. Sembiring, J. B. Saragi, and M. S. A. Tampubolon, "Pengaruh Pendapatan Perbulan Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus) di Fakultas Ekonomi UNIMED 2023," *Futur. Acad. J. Multidiscip. Res. Sci. Adv.*, vol. 2, no. 3, pp. 192–199, 2024, doi: 10.61579/future.v2i3.133.
- [17] G. S. Mengga, M. Batara, and E. Rimpung, "Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen," vol. 1, no. 1, pp. 36–50, 2023.