

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pola Pengeluaran Keuangan di Era Ekonomi Digital

**Nabila Amelia Putri¹, Amar'atus Laila², Ade Putri Indri Rohmawati³, Maria
Yovita R. Pandin⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nabilaamelia1313@gmail.com¹, lailaamaratus@gmail.com²,
adeputrindri@gmail.com³, yovita_87@untag-sby.ac.id⁴

ABSTRACT

This research uses quantitative methods which aim to analyze the impact of trade on financial expenditure patterns in the digital economy era. Does e-commerce have an influence or not on financial spending patterns in the digital economy era? This data analysis technique involves distributing questionnaires via Google Form on social media, namely WhatsApp, which is used to collect data. The research results show that e-commerce has a better influence on financial spending patterns.

Keywords: *E-Commerce, Financial Expenditure Patterns, Digital Economy.*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dampak perdagangan terhadap pola pengeluaran keuangan di era ekonomi digital. Apakah *e-commerce* berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap pola pengeluaran keuangan di era ekonomi digital. Teknik analisis data ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form pada sosial media yaitu WhatsApp digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan *e-commerce* memiliki pengaruh ke arah yang lebih baik terhadap pola pengeluaran keuangan.

Kata kunci: *E-Commerce, Pola Pengeluaran Keuangan, Ekonomi Digital.*

PENDAHULUAN

Saat ini, era ekonomi digital terus mengalami perkembangan, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam masyarakat di kehidupan sehari-hari. Internet telah memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap berbagai produk dan layanan, mengubah cara konsumen berbelanja secara signifikan. Dalam hal ini, penting untuk memahami dampak dari *e-commerce* terhadap pola pengeluaran keuangan individu.

Dengan berkembangnya Era Industri 4.0, masyarakat Indonesia hidup di era tersebut, ada berdampingan, dan tidak bisa dipisahkan dari kemajuan teknis yang tersedia pada saat ini. Selain itu, penggunaan teknologi yang canggih juga menjamin sebuah kenyamanan. Saat ini masyarakat merasakan kenyamanan karena masyarakat tidak lagi harus bertatap muka atau datang berbelanja, namun bisa berbelanja secara *online*. Faktanya, kemudahan *e-commerce* sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dan banyak yang meyakini bahwa dengan *e-commerce*

adalah suatu cara atau sarana untuk mencari produk, barang yang dibutuhkan, atau inginkan. Setiap keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen menghasilkan penelitian khusus pada setiap perusahaan sebelum memasarkan produk tersebut (Harahap, 2018).

Namun, dibalik kemudahan dan kenyamanan *e-commerce*, terdapat pula pertanyaan kritis mengenai dampaknya terhadap pola pengeluaran keuangan individu. pola pengeluaran keuangan seperti pembelian impulsif, pengeluaran berlebihan, dan penggunaan kredit yang tidak teratur merupakan isu penting dalam konsumsi modern. Dalam era ekonomi digital yang dipenuhi dengan iklan bertarget, penawaran khusus, dan pembelian impulsif secara instan, *e-commerce* dapat menjadi katalis bagi pola pengeluaran keuangan yang tidak terkendali. Arti yang paling luas dari pola pengeluaran keuangan itu sendiri adalah penggunaan barang dan jasa dalam keadaan tertentu, yang bisa disebut sebagai perilaku berlebihan atau pemborosan, dan tindakan mendahulukan atau memprioritaskan sebuah keinginan di atas segala kebutuhan atau disebut terlalu banyak biaya hidup (Tripambudi & Indrawati, 2018).

Nyatanya pola pengeluaran keuangan seorang remaja yang tidak dapat terkontrol berdampak di masa depan mereka. Adapun dampak negatif pola pengeluaran keuangan adalah gaya hidup menjadi sangat boros, kesempatan untuk menabung menjadi terbatas, dan kebutuhan dimasa depan sering kali tidak diperhitungkan untuk membeli lebih banyak barang remaja pada saat ini (Almas,2019).

E-Commerce juga memiliki kelebihan ialah memungkinkan manusia lebih menghemat waktu dalam memilih suatu produk, dimana jika kita membeli produk melalui *online* varian produknya lebih beragam, harganya pun lebih terjangkau, melalui *system e-commerce* manusia dapat memperoleh pengalaman yang tidak diperoleh melalui belanja konvensional atau tatap muka (Octaviani & Sudrajat, 2016).

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat sebuah hubungan antara pengendalian diri dengan pola pengeluaran keuangan, dengan tingkat pengendalian diri yang lebih tinggi berhubungan dengan perilaku konsumen yang rendah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pola pengeluaran keuangan dapat dikurangi dengan mengendalikan pelakunya sendiri. Penelitian ini melihat lebih dekat aspek-aspek *e-commerce* yang dapat mempengaruhi pola pengeluaran keuangan masyarakat (Yanto et al., 2020).

Mahasiswa merupakan kelompok orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi baik negeri maupun swasta. Mahasiswa ialah seorang pribadi yang mempunyai kemampuan untuk memahami sebuah pertumbuhan di lingkungan sosial dan juga Pendidikan (Siswoyo, 2007). Tahap perkembangan Mahasiswa, yaitu di rentang antara usia 18-21 tahun (Santrock, 2002). Namun yang kami jadikan sasaran merupakan Mahasiswa mahasiswi Prodi Akuntansi Angkatan 2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Ketika kita memahami lebih dalam tentang bagaimana *e-commerce* berdampak pada pola pengeluaran keuangan di era ekonomi digital, kita dapat mengetahui faktor-faktor yang telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mengetahui implikasi sosial dan ekonomi dari tren *e-commerce* yang terus meningkat, serta menjelaskan strategi

yang tepat untuk mempromosikan pola belanja yang lebih bijaksana di era ekonomi digital.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menyajikan analisis komprehensif tentang hubungan antara *e-commerce* dan pola pengeluaran keuangan serta mencari pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena ini dalam konteks masyarakat yang semakin digital.

TINJAUAN LITERATUR

E-Commerce

Pembelian barang dan jasa dari penjual melalui internet disebut *e-commerce*, dimana tanpa kontak langsung antara penjual atau negosiasi dengan konsumen (C. A. Sari, 2015). Sementara itu, *e-commerce* mengacu pada jual beli barang di internet dengan menggunakan web browser. Skala pengukuran *e-commerce* untuk mengukur frekuensi pembelian (Bhuwaneswary, 2016). Selain itu, *e-commerce* adalah jenis transaksi dan penjualan yang dilakukan melalui internet atau media elektronik melalui koneksi ke jejaring sosial. Proses tersebut bisa diterapkan dengan memesan produk yang diharapkan lewat internet dari penyedia. Kemudian dapat membayar melalui transfer bank, *e-banking*, atau pembayaran tunai saat pengiriman barang atau disebut dengan COD (Harahap, 2018).

Berbelanja melalui sistem *online* ialah pola tingkah laku yang telah membuat populer banyak orang di era digital sekarang. Kemajuan dunia elektronik telah menjadikan berbelanja menjadi lebih mudah karena pembeli cukup melakukan pemesanan, mengirim uang, dan mengirimkan produk ke rumah mereka. Karena toko *online* besar tidak memiliki biaya operasional, jadi toko *online* lebih murah dibandingkan datang langsung ke tokonya (Sazali & Rozi, 2020). Saat ini, *e-commerce* sendiri sedang menjadi tren. *e-commerce* tidak hanya mudah, namun karena *online* maka bisa melakukannya kapan pun dan dimana pun.

Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh para ahli, kita ambil kesimpulan bahwasanya *e-commerce* merupakan suatu transaksi jual beli yang memerlukan transaksi melalui *website* dan browser *e-commerce*. *E-Commerce* memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melakukan pembelian secara *real time*. Dan juga memfasilitasi pembayaran dengan transfer serta COD.

Pola Pengeluaran Keuangan

Pola Pengeluaran Keuangan merupakan fenomena yang meluas di masyarakat saat ini. Orang-orang telah membeli sebuah barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya saja untuk mengikuti tren atau mendapatkan persetujuan sosial, namun hal ini bersifat sementara. Kepercayaan dirinya ditentukan oleh seberapa besar ia mampu membeli suatu produk (Wattimena, 2019). Pola Pengeluaran Keuangan juga mengarah perilaku mengonsumsi barang atau jasa yang lebih mewah agar memperoleh barang atau jasa yang bagus untuk menunjukkan status sosial di luar kebutuhan sebenarnya yang mengacu pada tindakan. Kredit, kekayaan dan keistimewaan juga dapat memuaskan pemilikinya (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Pola Pengeluaran Keuangan mengacu pada konsumsi suatu barang secara berlebihan dan tidak terencana. dengan kecenderungan mengonsumsi tanpa batas, berdasarkan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak berdasarkan pertimbangan rasional (D. E. Sari, 2018). Sedangkan berdasarkan pendapat lain Pola Pengeluaran Keuangan merupakan perilaku pembelian barang yang dikarenakan Memprioritaskan keinginan sekunder serta tersier dibandingkan keinginan primer dan dapat menimbulkan pemborosan. pola pengeluaran keuangan mulai muncul saat perilaku konsumen mengalami perubahan, adalah ketika perilaku konsumen tidak masuk akal atau perubahan tetapi didasari oleh faktor emosional (Almas, 2019).

Berikutnya pola pengeluaran keuangan diartikan sebagai mengonsumsi secara berlebihan tanpa mengutamakan barang dan jasa, namun hanya ingin memuaskan keinginannya melalui pembelian, atau dengan kata lain mengutamakan kepuasan dibandingkan kebutuhan (Ariesta, 2020). Pola pengeluaran keuangan menunjukkan perilaku manusia yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional dan berorientasi pada materialisme. Remaja masa kini biasanya mengeluarkan uang untuk berpartisipasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara membeli suatu barang (Romadloniyah & Setiaji, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang diberikan para ahli, pola pengeluaran keuangan merupakan suatu tindakan dan mengutamakan kesenangan juga melibatkan konsumsi atau pembelian barang serta jasa secara berlebihan. Hal ini dapat menyebabkan pemborosan. Memang bukan suatu keharusan, namun secara psikologis dapat menimbulkan rasa khawatir dan cemas.

Digital Ekonomi

Ekonomi digital memiliki konsep yang pertama kali disampaikan Don Tapscott (*The Digital Economy*, 1998:32), yaitu sebuah sistem sosial politik serta sistem ekonomi yang memiliki ciri khas ruang cerdas, seperti akses terhadap berbagai pembawa informasi. Ekonomi digital pertama kali memiliki proses yang ditentukan dalam teknologi industri, perdagangan elektronik, distribusi barang dan jasa digital, serta informasi dan komunikasi. Pada saat yang sama, Amir Hartman menjelaskan ekonomi digital ialah ekonomi dalam media virtual tempat berbisnis berlangsung, nilai diciptakan serta ditukarkan, melakukan transaksi, dan sebuah inisiatif Internet digunakan sebagai sarana pertukaran dalam hubungan pribadi (Hartman, 2000).

Di negara Indonesia saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat dan mendapatkan perhatian lebih. Pemasaran saat ini telah bergeser dari tradisional *offline* hingga *online*. Perkembangan tren pasar semakin memudahkan memasarkan produk guna memperoleh pangsa pasar serta menjangkau seluruh wilayah di Indonesia hingga seluruh dunia. Pertumbuhan sebuah teknologi di Indonesia telah menjadikan munculnya cara baru untuk melakukan sebuah kegiatan, termasuk keluarnya *e-commerce* serta berbagai aspek elektronik lainnya (Aryanto, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data model regresi linier. Pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian

ini dilakukan agar dapat menganalisis pengaruh dari variabel X (*E-commerce*) terhadap variabel Y (pola pengeluaran keuangan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 135 responden pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Prodi Akuntansi 2022, di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Untuk melihat responden penelitian berdasarkan Jenis Kelamin, Tempat Tinggal, Status, Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan, dari Penerimaan (Gaji atau uang saku) selama sebulan tersebut berapa % yang ditabung, lebih memilih *E-commerce* apa, berapa uang yang dikeluarkan dalam sebulan untuk belanja *E-commerce*.

Karakteristik responden penelitian kami berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut temuan dari kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden dari Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 adalah memiliki jenis kelamin laki-laki sejumlah 31 orang (23%) serta perempuan sejumlah 104 orang (77%). Berikut identitas dari responden kami berdasarkan pada jenis kelamin dapat diamati dari tabel 1 berikut:

Tabel 1. Responden Kami Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Orang | Persentase |
|----|---------------|------------|-------------|
| 1 | Laki-laki | 31 | 23% |
| 2 | Perempuan | 104 | 77% |
| | Total | 135 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Dari data pada tabel 1, berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022, dapat disimpulkan mayoritas memiliki sebuah jenis kelamin ialah perempuan.

Karakteristik responden penelitian kami berdasarkan Tempat Tinggal

Menurut temuan dari kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden dari Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 adalah bertempat tinggal Bersama orang tua sejumlah 101 orang (74,8%) serta sebagian lagi adalah tinggal sendiri/kos sebanyak 34 orang (25,2%). Berikut identitas responden kami berdasarkan Tempat Tinggal dapat diamati melalui tabel 2 berikut:

Tabel 2. Responden kami berdasarkan Tempat Tinggal

| No | Tempat Tinggal | Orang | Persentase |
|----|----------------|-------|------------|
| 1 | Orang tua | 101 | 74,8% |
| 2 | Sendiri/kos | 34 | 25,2% |

| | | | |
|--|--------------|------------|-------------|
| | Total | 135 | 100% |
|--|--------------|------------|-------------|

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Dari data pada tabel 2, berdasarkan tempat tinggal diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022, rata-rata masih bertempat tinggal dengan orang tua.8

Karakteristik responden penelitian kami berdasarkan Status

Berdasarkan temuan kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden dari Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 adalah memiliki status tidak bekerja sebanyak 70 orang (51,9%), lalu bekerja dengan paruh waktu sejumlah 39 orang (28,9%), serta bekerja dengan penuh waktu sejumlah 26 orang (19,3%). Berikut identitas responden kami berdasarkan Status dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Responden kami berdasarkan Status

| No | Status | Orang | Persentase |
|-----------|---------------------|--------------|-------------------|
| 1 | Tidak Bekerja | 70 | 51,9% |
| 2 | Bekerja Paruh Waktu | 39 | 28,9% |
| 3 | Bekerja Penuh Waktu | 26 | 19,3% |
| | Total | 135 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Dari data pada tabel 3, berdasarkan status diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022, dapat disimpulkan mayoritas tidak bekerja.

Karakteristik responden penelitian kami berdasarkan Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden dari Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 adalah memperoleh Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 34 orang (25,2%), Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sejumlah 52 orang (38,5%), Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sejumlah 26 orang (19,3%), serta > Rp. 2.000.000 sejumlah 23 orang (17%). Adapun identitas responden berdasarkan Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan dapat diamati dari tabel 4 berikut :

Tabel 4. Responden kami berdasarkan Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan

| No | Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan | Orang | Persentase |
|-----------|--|--------------|-------------------|
| 1 | < Rp. 500.000 | 34 | 25,2% |
| 2 | Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 | 52 | 38,5% |

| | | | |
|---|-------------------------------|------------|-------------|
| 3 | Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 | 26 | 19,3% |
| 4 | > Rp 2.000.000 | 23 | 17% |
| | Total | 135 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Dari data pada tabel 4, berdasarkan Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022, dapat disimpulkan mayoritas Pendapatan bulanan rata-rata (Gaji atau uang saku) antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000.

Karakteristik responden penelitian kami berdasarkan dari Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan tersebut berapa % yang ditabung

Berdasarkan hasil kuisioner diketahui bahwa sebagian besar responden dari Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 dari Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan tersebut yang ditabung sejumlah 0% sebanyak 49 orang (36,6%), 10% sebanyak 21 orang (15,7%), 20% sebanyak 28 orang (20,9%), 30% sebanyak 22 orang (16,4%), 40% sebanyak 5 orang (3,7%), dan 50% sebanyak 9 orang (6,7%). Adapun identitas responden berdasarkan dari Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan tersebut berapa % yang ditabung dapat diamati melalui tabel 5 berikut :

Tabel 5. Responden kami berdasarkan dari Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan tersebut berapa % yang ditabung

| No | Dari penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan tersebut berapa % yang ditabung | Orang | Persentase |
|----|--|------------|-------------|
| 1 | 0% | 49 | 36,6% |
| 2 | 10% | 21 | 15,7% |
| 3 | 20% | 28 | 20,9% |
| 4 | 30% | 22 | 16,4% |
| 5 | 40% | 5 | 3,7% |
| 6 | 50% | 9 | 6,7% |
| | Total | 135 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Berdasarkan data dari tabel 5, berdasarkan dari Penerimaan rata-rata (Gaji atau uang saku) selama sebulan tersebut berapa % yang ditabung oleh Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 yaitu dapat diketahui bahwa mayoritas tidak pernah menabung setiap bulannya.

Karakteristik responden penelitian kami berdasarkan lebih sering berbelanja pada e-commerce dimana

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden dari Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 lebih sering berbelanja pada e-commerce di Tiktok Shop sebanyak 58 orang (43%), Shopee sebanyak 70 orang (51,9%), Zalora 7 orang (5,2%). Adapun identitas responden berdasarkan lebih sering berbelanja pada e-commerce dimana dapat diamati dari tabel 6 berikut :

Tabel 6. Responden kami berdasarkan lebih sering berbelanja pada E-commerce dimana

| No | Lebih sering berbelanja pada E-commerce | Orang | Persentase |
|----|---|------------|-------------|
| 1 | Tiktok Shop | 58 | 43% |
| 2 | Shopee | 70 | 51,9% |
| 3 | Zalora | 7 | 5,2% |
| | Total | 135 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Dari hasil temuan yang ditunjukkan dalam tabel 6 bahwa Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 lebih sering berbelanja pada E-commerce di Shopee.

Karakteristik responden penelitian kami berdasarkan Berapa uang yang di habiskan dalam sebulan untuk belanja melalui E-commerce

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden dari Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 adalah uang yang dihabiskan dalam sebulan untuk E-commerce sebesar < Rp. 500.000 sejumlah 59 orang (43,7%), Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sejumlah 62 orang (45,9%), Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sejumlah 9 orang (6,7%), dan > Rp 1.500.000 sejumlah 5 orang (3,7%). Adapun identitas responden berdasarkan Berapa uang yang dihabiskan dalam sebulan untuk E-commerce dapat diamati melalui tabel 7 berikut :

Tabel 7. Responden kami berdasarkan Berapa uang yang di habiskan dalam sebulan untuk belanja melalui E-commerce

| No | Berapa uang yang dihabiskan dalam sebulan untuk belanja melalui E-commerce | Orang | Persentase |
|----|--|-------|------------|
| 1 | < Rp. 500.000 | 59 | 43,7% |
| 2 | Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 | 62 | 45,9% |
| 3 | Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 | 9 | 6,7% |

| | | | |
|---|---------------|------------|-------------|
| 4 | >Rp 1.500.000 | 5 | 3,7% |
| | Total | 135 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Dari data pada tabel 7 berdasarkan Berapa uang yang dihabiskan dalam sebulan untuk belanja *online* diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi Akuntansi 2022 yaitu setiap bulannya menghabiskan uang untuk belanja melalui *E-commerce* sebesar Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk mengukur serta mengevaluasi keakuratan alat kuesioner yang digunakan untuk menentukan variabel yang menjadi subjek penelitian, seperti yang dimuat dalam tabel berikut ini :

- *E-commerce* (X)

Tabel 8. Uji Validitas *E-commerce* (X)

| Variabel | Item | R Hitung | R tabel |
|-------------------|------|----------|---------|
| <i>E-Commerce</i> | X1 | 0,888 | 0.1690 |
| | X2 | 0,870 | 0.1690 |
| | X3 | 0,882 | 0.1690 |
| | X4 | 0,903 | 0.1690 |
| | X5 | 0,902 | 0.1690 |

- Pola Pengeluaran Keuangan (Y)

Tabel 9. Uji Validitas Pola Pengeluaran Keuangan (Y)

| Variabel | Item | R Hitung | R tabel |
|---------------------------|------|----------|---------|
| Pola Pengeluaran Keuangan | Y1 | 0,921 | 0.1690 |
| | Y2 | 0,913 | 0.1690 |
| | Y3 | 0,910 | 0.1690 |
| | Y4 | 0,909 | 0.1690 |
| | Y5 | 0,642 | 0.1690 |

Hasil dari uji validitas tersebut, kuesioner yang terdapat 2 variabel ini, sebanyak 135 responden yang telah mengisi. Cara untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen dengan mencari tahu terlebih dahulu mengenai r tabelnya. Rumus mencari r tabel adalah $df = N - 2$ jadi $135 - 2 = 133$, sehingga $r \text{ tabel} = 0.1690$. Maka berdasarkan hasil analisis uji validitas tersebut, kita simpulkan bahwasanya semua variabel X dan Y yang disajikan dalam survei dapat digunakan untuk mengukur variabel tambahan.

Uji Reliabilitas

Penelitian kami melakukan sebuah uji yakni uji reliabilitas untuk memperkirakan tetap atau tidaknya suatu kuesioner di penelitian yang digunakan untuk memperkirakan berpengaruh atau tidak variabel X dan variabel Y.

Keputusan pengembalian didasarkan pada *alpha* (α) sebesar 0,60. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila $\alpha > 0,60$ namun sebaliknya jika $\alpha < 0,60$ dikatakan reliabel kecil.

Tabel 10. Uji Validitas Pola Pengeluaran Keuangan (Y)

| Variabel | Cronbach's Alpha (α) |
|-------------------------------|-------------------------------|
| E-commerce (X) | 0,933 |
| Pola Pengeluaran Keuangan (Y) | 0,900 |

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Berdasarkan X (*E-commerce*) terlihat nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada variabel tersebut lebih tinggi dari nilai dasar yakni $0,933 > 0,60$ maka variabel X (*E-commerce*) dapat dianggap reliabel. Pada variabel Y (Pola Pengeluaran Keuangan) terlihat bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih tinggi dari nilai dasar yaitu $0,900 > 0,60$ maka untuk variabel Y (Pola Pengeluaran Keuangan) dapat dianggap reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menentukan tingkat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, uji koefisien determinasi (R²) ini dilakukan. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai 0 sampai 1. Bila nilai R = 0 karena itu, tidak ada hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Sebaliknya bila R = 1 jadi, variabel independen dan variabel dependen sangat terkait atau memiliki hubungan yang kuat. Seperti yang terbagi dalam tabel berikut :

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .591 ^a | .350 | .345 | 4.40309 | 1.875 |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Jika dilihat dari tabel tersebut, nilai R koefisien korelasi sebesar 0,591, sedangkan nilai R square-nya sebesar 0,350 sebagai koefisien determinasi. Hasil dari data tersebut dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel X (*E-commerce*) dengan variabel Y (Pola Pengeluaran Keuangan).

Dapat diketahui dari tabel di atas bahwa variabel X (*E-commerce*) mempunyai kemampuan sebesar 35% mempengaruhi variabel Y (Pola Pengeluaran Keuangan) akan tetapi sebanyak 65% telah dipengaruhi variabel yang tidak relevan dengan penelitian ini.

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji Regresi Parsial (Uji t) ini dilakukan agar dapat memahami apakah Variabel

X (*E-commerce*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Pola Pengeluaran Keuangan). Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk melihat pengaruh terdiri dua cara yaitu:

- a. Berdasarkan hasil nilai signifikansi, jika $\alpha < 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berdampak serta berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai $\alpha > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak berdampak secara signifikan pada variabel dependen.
- b. Dengan melihat hasil t-hitung yang dihitung dari t-tabel, kita dapat mengatakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka kita dapat mengatakan bahwa variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen sama sekali. Rumus mencari t-tabel adalah $df = (a/2; n-k-1$ atau df -residual).

**Tabel 12. Uji T
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.475 | 1.569 | | 2.852 | .005 |
| | X | .661 | .078 | .591 | 8.456 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Nilai signifikansi (sig) variabel X (*E-Commerce*) adalah 0,000, seperti yang ditunjukkan dalam tabel tersebut. Karena nilai sig 0,000 < 0,05 bahwa variabel X (*E-Commerce*) berpengaruh terhadap variabel Y (Pola Pengeluaran Keuangan). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,456. Karena nilai t hitung sebesar 8,456 > 1,977961 yaitu t tabel, sehingga variabel X (*E-Commerce*) berpengaruh terhadap variabel Y (Pola Pengeluaran Keuangan).

KESIMPULAN

E-commerce berpengaruh terhadap Pola Pengeluaran Keuangan. Dengan nilai t hitung sejumlah 8,456. Karena nilai t hitung 8,456 > 1,977961 yaitu t tabel maka variabel X (*E-commerce*) berdampak terhadap variabel Y (Pola Pengeluaran Keuangan). Dapat dibuktikan berdasarkan data yang telah dianalisis di atas bahwa persentase Mahasiswa yang tidak memiliki tabungan sebesar 36,6%, hal ini membuktikan bahwa Mahasiswa lebih banyak melakukan perilaku konsumtif dengan kurangnya dalam mengatur pola pengeluaran keuangan.

Hasil penelitian ini memberi gambaran menyeluruh tentang hubungan antara *E-commerce* terhadap pola pengeluaran keuangan di era ekonomi digital. Era ekonomi digital yaitu semua aktivitas yang terhubung melalui jejaring ekonomi digital dapat menghubungkan produsen dan konsumen dengan lebih mudah. Ekonomi digital juga bisa ditemukan dalam bentuk *e-commerce*.

SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang seharusnya diterapkan oleh Mahasiswa untuk menangani pola pengeluaran keuangan di Era Ekonomi Digital sekarang. Adapun beberapa sarannya yaitu:

1. Meningkatkan edukasi atau literasi terhadap keuangan dan bahayanya belanja melalui *E-commerce* secara berlebihan bagi Mahasiswa, hal ini dapat dilakukan melalui seminar, *workshop* tentang pengelolaan pengeluaran keuangan sekaligus bahaya berbelanja *online* secara berlebihan.
2. Mendorong kepada Mahasiswa untuk membuat anggaran keuangan, dengan ini dapat membantu Mahasiswa untuk mengetahui pengeluaran & pemasukan Mahasiswa setiap bulannya, agar lebih bijak dalam menggunakan uang.
3. Mendorong Mahasiswa untuk memiliki tabungan, menabung dapat dimulai dari jumlah yang lebih kecil terlebih dahulu kemudian secara bertahap dapat meningkatkan jumlah tabungan mereka.

Dengan menerapkan saran-saran di atas dapat diharapkan perilaku konsumtif Mahasiswa dapat dikurangi & dapat mengelola keuangan dengan baik & bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. Universitas Negeri Semarang.
- Ariesta, R. P. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Vol. 1, Issue 1). Universitas Negeri Semarang.
- Aryanto, V. D. W., & Christmastuti, A. A. (2011). Model for digital economy in Indonesia. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*.
- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa belitung di yogyakarta tahun 2016. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(9).
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Hartman, A., & Sifonis, J. (2000). *Net-Ready: Strategies for Success in the E-Conomy*. United States: McGraw-Hill.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(09040564205), 1-6.
- Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50-64.

- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan melalui Program Kemitraan dengan Bank untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 22-30.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA Penelitian dan Pembelajaran Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 85-95.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145-152.
- Tripambudi, B., & Indrawati, ES (2018). Hubungan antara pengendalian diri dengan perilaku pembelian konsumen gadget pada mahasiswa teknik industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7 (2), 189.
- Wattimena, R. A. (2019). *Protopia Philosophia: Berfilsafat secara Kontekstual*. PT Kanisius.
- Yanto, R., Silalahi, B., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Hidup, G. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online. *Open Journal System*, 3, 191-200.