

# Peran *E-commerce* Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen

Moehadi<sup>1)</sup>, Hartiningsih Astuti<sup>2)</sup>, Siti Alfiyana<sup>3)</sup>, Kiswati Dewi Kartika<sup>4)</sup>

<sup>1), 2), 3), 4)</sup> *Ekonomi Pembangunan, Universitas Bojonegoro, Bojonegoro*

Email: [moe.hady@gmail.com](mailto:moe.hady@gmail.com)<sup>1)</sup>, [hastutiunigoro@gmail.com](mailto:hastutiunigoro@gmail.com)<sup>2)</sup>, [sitialfiyana.bjn@gmail.com](mailto:sitialfiyana.bjn@gmail.com)<sup>3)</sup>, [kiszwatidewi@gmail.com](mailto:kiszwatidewi@gmail.com)<sup>4)</sup>

## ABSTRACT

*Consumer behavior is all activities and psychology that motivate these activities before buying, purchasing products and services, using, consuming, after doing these things or evaluation activities. The factors that influence consumer behavior are mainly cultural factors, which include culture, subculture and social class. Two social factors are reference group, family, role, and status. Three personal factors consisting of age and stage, financial situation, work, lifestyle and personality. And finally, psychological factors include motivation, perception, knowledge, beliefs and attitudes. This research aims to analyze consumer behavior. Consumer behavior in this research is thought to be influenced by e-commerce and lifestyle. This research method was carried out using a descriptive quantitative analysis approach with primary data measured using a Likert scale. The research was conducted in the Bojonegoro University environment. This research was conducted on students of the economics faculty at Bojonegoro University. The sampling technique is based on a representative sample size, namely between 50-100 samples. Data analysis was carried out using several stages, namely testing data instruments, classical assumptions and multiple linear regression analysis. Based on the results of partial data analysis, e-commerce and lifestyle have a significant positive influence on consumer behavior. Meanwhile, e-commerce and lifestyle simultaneously influence consumer behavior. Then based on the R<sup>2</sup> value of 0.888, it shows that e-commerce and lifestyle contribute to influencing consumer behavior by 88.8%.*

**Keywords:** *E-commerce, Lifestyle, Consumer Behavior*

## ABSTRAK

*Perilaku konsumen sebagai segala aktivitas dan psikologi yang memotivasi aktivitas tersebut sebelum membeli, membeli produk dan jasa, menggunakan, mengonsumsi, setelah melakukan hal tersebut atau aktivitas evaluasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama adalah faktor budaya, yang meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial. Dua faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Tiga faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahapan, situasi keuangan, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. Dan yang terakhir adalah faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam penelitian ini diduga dipengaruhi oleh e-commerce dan gaya hidup. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diukur dengan skala likert. Penelitian dilakukan di Lingkungan Universitas Bojonegoro, Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel berdasarkan ukuran sampel yang representatif sampel yaitu antara 50-100 sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan yaitu melakukan uji instrumen data, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial e-commerce dan gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan secara simultan e-commerce dan gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian berdasarkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,888 yang menunjukkan e-commerce dan gaya hidup berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 88,8%.*

**Kata Kunci:** *E-commerce, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen*

### 1. Pendahuluan

Tingkat kesejahteraan sosial merupakan salah satu cita-cita setiap negara, sehingga sinergi antara pelaku usaha dan pemerintah harus tercipta untuk menciptakan ekosistem perekonomian yang berkualitas (Susilo, 2022). Peran *e-commerce* dalam menentukan perilaku konsumen adalah hal yang penting dalam meningkatkan kualitas *e-commerce* secara keseluruhan. Pertama-tama, *e-commerce* telah menjadi titik sentral bagi individu untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka secara efisien (Meinarni et al., 2020). Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mengembangkan usaha

dan menjaga kelangsungan hidup usaha (Putri et al., 2023). Dengan memanfaatkan *platform e-commerce* perusahaan dapat memasarkan produknya dan konsumen dapat mengakses berbagai produk dan layanan dari mana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan dan preferensi gaya hidup mereka. Ini memberikan kenyamanan yang tidak dapat diabaikan bagi konsumen yang sibuk dan memiliki preferensi gaya hidup yang beragam.

Kemudian, pemahaman yang mendalam tentang gaya hidup konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas *e-commerce* (Rahman et al., 2023). Dengan

menganalisis perilaku konsumen terhadap gaya hidup mereka, *platform e-commerce* dapat menyesuaikan penawaran produk, mengatur promosi yang sesuai, dan menyediakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap *platform e-commerce* tertentu.

Selanjutnya, peran *e-commerce* sebagai medium yang memfasilitasi pembelian berbasis gaya hidup juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan tren dan preferensi gaya hidup konsumen (Supriyanto & Hana, 2020). Dengan memanfaatkan data konsumen yang dikumpulkan dari *platform e-commerce*, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, menganalisis preferensi pembelian, dan mengantisipasi permintaan pasar yang berkembang. Hal ini memungkinkan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran dan peningkatan kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Integrasi *e-commerce* dengan gaya hidup konsumen juga menciptakan peluang untuk membangun komunitas yang berbasis pada minat dan preferensi tertentu. Percepatan persaingan bisnis menjadi salah satu tantangan bagi pengusaha dalam meningkatkan kualitas bidang kegiatannya, terutama dengan memperkuat kondisi operasional internal (Susilo & Agustino, 2023). Dengan menyediakan *platform* yang memungkinkan interaksi antar konsumen dengan minat yang sama, *e-commerce* dapat menjadi lebih dari sekadar tempat berbelanja, tetapi juga tempat untuk berbagi pengalaman, tips, dan rekomendasi (Ridwan et al., 2023). Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan *platform e-commerce*, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas dan relevansi pengalaman belanja secara keseluruhan. Dengan demikian, memahami dan mengintegrasikan gaya hidup konsumen dalam operasi *e-commerce* adalah langkah penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing *platform e-commerce* di pasar yang semakin kompetitif ini.

Selanjutnya, *e-commerce* juga memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pengalaman belanja. Melalui algoritma dan data pengguna, *platform e-commerce* dapat menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja individu (Prayuti, 2024). Ini memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Terakhir, *e-commerce* juga telah menjadi *platform* untuk pertukaran ide dan inspirasi terkait gaya hidup. Melalui media sosial, blog, dan *platform e-commerce* yang berfokus pada gaya hidup, konsumen dapat terlibat dalam komunitas yang berbagi minat dan nilai-nilai tertentu (Virgantini, 2023). Hal ini mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam upaya untuk mencerminkan gaya hidup yang diinginkan.

Secara keseluruhan, *e-commerce* memiliki peran yang krusial dalam menentukan perilaku konsumen

sehubungan dengan gaya hidup karena memungkinkan akses yang lebih mudah dan fleksibel terhadap produk, menyediakan informasi yang lebih terperinci, menawarkan personalisasi yang lebih besar, dan menjadi *platform* untuk inspirasi dan pertukaran ide terkait gaya hidup (Setiawan et al., 2023).

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Perilaku Konsumen

Kemudahan aksesibilitas *e-commerce* telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam beberapa cara yang mencolok (Rumondang et al., 2020). Pertama-tama, *e-commerce* memberikan aksesibilitas tanpa batas waktu dan tempat bagi konsumen. Mereka tidak lagi terbatas pada jam operasional toko fisik, karena dapat berbelanja kapan saja, baik itu di siang hari atau larut malam, sesuai dengan jadwal mereka yang sibuk. Selain itu, dengan kemajuan teknologi dan penggunaan perangkat mobile, konsumen dapat mengakses *platform e-commerce* dari mana saja, termasuk dari kenyamanan rumah mereka, saat bepergian, atau bahkan saat beristirahat di tempat kerja.

Kemudian, *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan secara luas dan mudah. Mereka dapat menelusuri berbagai kategori produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Ikrima Risqi, 2021). Hal ini memberikan konsumen kontrol yang lebih besar atas pengalaman berbelanja mereka, karena mereka dapat melakukan riset yang lebih mendalam dan mempertimbangkan pilihan dengan lebih baik tanpa terburu-buru.

Selain itu, kemudahan aksesibilitas *e-commerce* juga telah meningkatkan kecepatan dan kemudahan proses pembelian (Irawati & Prasetyo, 2021). Konsumen dapat menyelesaikan transaksi hanya dalam beberapa klik, tanpa harus pergi ke toko fisik, mengantri, atau menghadapi kerumunan orang. Fitur seperti pembayaran *online* dan pengiriman langsung ke pintu rumah juga meningkatkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

Secara keseluruhan, kemudahan aksesibilitas *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dengan memberikan fleksibilitas, akses yang lebih luas terhadap produk dan layanan, serta pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan nyaman (Dewi et al., 2022). Hal ini telah menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan dan adopsi *e-commerce* di seluruh dunia, serta mengubah lanskap perdagangan dan bisnis secara menyeluruh.

### 2.2 Peran E-commerce

Peran *e-commerce* sangatlah signifikan dalam era digital ini. *E-commerce* tidak hanya menyediakan *platform* untuk memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, kebiasaan, dan keputusan pembelian konsumen (Rumondang et al., 2020). Salah satu peran utama *e-commerce* adalah menyediakan aksesibilitas yang luas terhadap produk dan layanan. Dengan adanya

*e-commerce*, konsumen dapat mengakses berbagai macam produk dari berbagai merek dan penjual tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu operasional toko fisik. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi pilihan produk yang lebih besar dan membandingkan harga serta fitur produk dengan lebih mudah. Indikator yang digunakan untuk mengukur peran *E-commerce* adalah:

- a. Volume Transaksi: Indikator ini mencakup jumlah transaksi yang dilakukan melalui *platform e-commerce* dalam suatu periode waktu tertentu. Volume transaksi dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar penggunaan *e-commerce* dalam ekonomi suatu negara atau sektor tertentu.
- b. Nilai Transaksi: Selain volume, nilai transaksi adalah indikator penting lainnya yang mengukur total nilai transaksi yang terjadi melalui *e-commerce*. Ini memberikan gambaran tentang nilai ekonomi dari aktivitas *e-commerce* tersebut.
- c. Tingkat Penggunaan Teknologi: Indikator ini mencakup aspek teknis seperti kecepatan situs, responsif terhadap perangkat mobile, dan integrasi dengan teknologi lainnya. Tingkat penggunaan teknologi yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan kinerja *e-commerce* secara keseluruhan.
- d. Tingkat Kepuasan Pelanggan: Melalui survei atau analisis umpan balik pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur. Hal ini penting untuk memahami seberapa baik *e-commerce* memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

### 2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk pada pola-pola perilaku, kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari mereka. Gaya hidup mencakup berbagai aspek, mulai dari kebiasaan makan dan minum, gaya berpakaian, aktivitas fisik, hingga preferensi hiburan dan sosial (Ajiwibawani, 2015). Faktor-faktor seperti budaya, lingkungan, pendidikan, dan status ekonomi dapat mempengaruhi perkembangan dan penentuan gaya hidup seseorang.

Gaya hidup mencerminkan identitas dan kepribadian seseorang, serta dapat menjadi cara untuk mengekspresikan diri dan mengidentifikasi diri dalam masyarakat. Misalnya, gaya hidup seseorang bisa tercermin dalam pilihan makanan yang mereka konsumsi, apakah mereka seorang vegetarian yang peduli lingkungan atau pecinta makanan gourmet yang senang bereksperimen dengan berbagai rasa dan tekstur.

Selain itu, gaya hidup juga dapat memengaruhi kesehatan fisik dan mental seseorang. Kebiasaan hidup sehat seperti olahraga teratur, pola makan seimbang, dan manajemen stres yang efektif dapat membantu menjaga kesehatan secara keseluruhan (Ariani et al., 2023). Sebaliknya, gaya hidup yang kurang sehat seperti konsumsi alkohol berlebihan, merokok, atau kurangnya aktivitas fisik dapat meningkatkan risiko penyakit dan masalah kesehatan lainnya.

Perkembangan teknologi dan globalisasi juga telah memengaruhi perkembangan gaya hidup, dengan mendorong tren seperti konsumsi media sosial yang berlebihan, pola tidur yang terganggu oleh perangkat elektronik, dan perubahan dalam pola konsumsi makanan dan minuman (Yetmi et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya statis, tetapi terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan dalam budaya dan teknologi.

Secara keseluruhan, gaya hidup merupakan aspek integral dari kehidupan manusia yang mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan kebiasaan individu atau kelompok (Gunawan, 2023). Memahami gaya hidup seseorang dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang siapa mereka, bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka, dan bagaimana gaya hidup tersebut memengaruhi kesehatan dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa indikator yang relevan:

- a. Aktivitas Sosial Media: Penggunaan dan aktivitas di *platform* media sosial dapat menjadi indikator gaya hidup yang penting. Misalnya, jenis konten yang dikonsumsi, frekuensi berbagi konten, dan merek atau produk yang diikuti dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan minat konsumen.
- b. Pengeluaran Disesuaikan dengan Gaya Hidup: Cara konsumen mengalokasikan pengeluaran mereka dapat mencerminkan gaya hidup mereka. Misalnya, seberapa banyak mereka menghabiskan uang untuk hiburan, perjalanan, atau produk kesehatan dan kebugaran dapat memberikan gambaran tentang nilai-nilai dan prioritas mereka.
- c. Tren Mode dan Gaya: Perubahan dalam tren mode, gaya berpakaian, dan preferensi merek dapat mencerminkan perubahan dalam gaya hidup konsumen. Konsumen yang mengikuti tren mode tertentu atau mengidentifikasi diri dengan merek atau gaya tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 3. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena atau variabel dalam bentuk angka atau statistik.

#### 3.1 Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil secara langsung kepada responden baik dilakukan secara *online* maupun *offline*, data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari angka 1 sampai dengan 5. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Bojonegoro pada semester 3, 5 dan 7, alasan penentuan populasi dalam penelitian ini dimaksud sudah mengenal dan mengetahui gambaran secara umum tentang perilaku konsumen. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini antara 50-100 sampel. Pengambilan jumlah sampel tersebut dalam

penelitian sudah memenuhi ukuran sampel yang *representatif*.

**3.2 Metode Analisis**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan yaitu melakukan uji instrumen data, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**4.1 Hasil Penelitian**

Berikut merupakan hasil uji instrumen data yang dilakukan melalui uji validitas dan uji *reliabilitas* :

**Tabel 1. Tabel Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Ket.
E-commerce	Pernyataan 1	0.584	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.451	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.430	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.455	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.755	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 6	0.782	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 7	0.722	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 8	0.285	0.2287	0.014	Valid
	Pernyataan 9	0.741	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 10	0.735	0.2287	0.000	Valid
Gaya Hidup	Pernyataan 1	0.470	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.461	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.344	0.2287	0.003	Valid
	Pernyataan 4	0.354	0.2287	0.002	Valid
	Pernyataan 5	0.693	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 6	0.662	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 7	0.711	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 8	0.293	0.2287	0.011	Valid
	Pernyataan 9	0.704	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 10	0.651	0.2287	0.000	Valid
Perilaku Konsumen	Pernyataan 1	0.389	0.2287	0.001	Valid
	Pernyataan 2	0.424	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.355	0.2287	0.002	Valid
	Pernyataan 4	0.496	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.710	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 6	0.771	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 7	0.556	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 8	0.353	0.2287	0.002	Valid
	Pernyataan 9	0.777	0.2287	0.000	Valid
	Pernyataan 10	0.743	0.2287	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *validitas* dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan valid dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050 dan hasil dari pengujian uji *validitas* menunjukkan pada tabel nilai r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,2287. Berikut merupakan hasil uji *reliabilitas* dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
E-commerce	10 Pernyataan	0,723	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	10 Pernyataan	0,752	0,60	Reliabel
Perilaku konsumen	10 Pernyataan	0,830	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal ini menegaskan bahwa instrumen atau alat yang

digunakan dalam pengumpulan data memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan nilai *Cronbach Alpha* yang memenuhi atau melebihi standar yang ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen tersebut terpenuhi, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik:

**Tabel 3. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-commerce	0,318	3,148
Gaya Hidup	0,318	3,148

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka dengan demikian dapat di simpulkan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak mengandung *multikolinieritas*. Berikut merupakan hasil uji *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
E-commerce	0,951
Gaya Hidup	0,582

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi atau analisis yang dilakukan tidak terpengaruh oleh *heteroskedastisitas*, yang merupakan kondisi di mana varians dari variabel dependen tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Berikut merupakan hasil uji *normalitas* dalam penelitian ini:

**Tabel 5. Tabel Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.20400150
Most Extreme Differences	Absolute	0,134
	Positive	0,087
	Negative	-0,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,154
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,139

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi *Kolmogorov Smirnov* test sebesar 0,139 karena tingkat signifikansi yaitu 0,139 > 0,05 maka dengan demikian bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 6. Tabel Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,683	1,646		1,023	0,310
<i>E-commerce</i>	0,640	0,065	0,682	9,815	0,000
Gaya Hidup	0,309	0,072	0,299	4,310	0,000
Hasil Uji Simultan Sig. 0,000 < 0,05					
Hasil Uji R <sup>2</sup> 0,888					

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 1,683, menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan (tetap), maka variabel dependen yaitu perilaku konsumen sebesar 1,683.
- Nilai signifikansi variabel *e-commerce* sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,640. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel perilaku konsumen. Dengan demikian, meningkatnya setiap satu-satuan dari variabel *e-commerce* maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,640.
- Nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,309. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap variabel perilaku konsumen. Dengan demikian, meningkatnya setiap satu-satuan dari variabel gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,309.
- Nilai signifikansi pada uji simultan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel *e-commerce* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,888 menunjukkan *e-commerce* dan gaya hidup berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 88,8% sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### Hubungan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data variabel *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, yang di dukung penelitian dari (Saswiana, 2020) menyatakan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi terus berkembang sangat pesat, penggunaan internet semakin meningkat setiap harinya. Intensitas penggunaan Internet juga berdampak besar terhadap transformasi dunia bisnis, ketika media Internet digunakan sebagai instrumen atau strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen atau lebih dikenal dengan *e-commerce*. Dengan bantuan *e-commerce*, produsen dapat memasarkan produknya berupa pakaian, makanan, furnitur rumah, serta produk rumah dan apartemen. Sementara itu, jika dilihat dari sisi

konsumen, konsumen juga mendapatkan banyak kemudahan dari *e-commerce*. Dahulu konsumen harus mengunjungi toko atau tempat yang menawarkan produk untuk membeli suatu produk, namun pada toko *online* konsumen hanya perlu menyediakan *smartphone* dan menggunakan internet untuk membeli produk yang diinginkan.

Ada banyak toko *online* di Indonesia yang menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen. Seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Bhineka, Sociolla, Orami dan Ralali populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penampilan (*appearance*), navigasi, konten dan proses pembelian merupakan faktor penting yang harus ada dalam sebuah website *e-commerce* untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Kehadiran *e-commerce* menjadi alternatif pasar dan mudah mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

### Hubungan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. yang didukung penelitian dari (Fitri & Basri, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang dinyatakan dalam tindakan, minat, dan pendapatnya, dalam artian gaya hidup seseorang biasanya tercermin dalam aktivitas rutinnnya, apa yang dipikirkannya terhadap segala sesuatu di sekitarnya, dan seberapa pedulinya ia. dia. hal ini dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan dunia luar. Dengan gaya hidup mewah, kebutuhan akan barang dan jasa menjadi sebuah kemewahan, sehingga kita tidak lagi memikirkan betapa pentingnya pemuasan kebutuhan. Gaya hidup seperti ini sering disebut dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis yang tidak diantisipasi atau dikendalikan akan menimbulkan konsumerisme dalam diri mereka.

Generasi milenial sering disebut sebagai generasi cerdas dan kreatif. Generasi milenial saat ini hidup dimanjakan dengan berbagai teknologi canggih. Hal ini ditunjukkan dengan dampak perkembangan saat ini yaitu penggunaan Internet. Internet telah mengambil alih hampir setiap aktivitas yang dilakukan orang pada umumnya. Aktivitas yang mendorong perilaku konsumen milenial adalah berbelanja. Kemudahan dalam membeli dan mendapatkan produk branded membuat mereka senang.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial *e-commerce* dan gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan secara simultan *e-commerce* dan gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian berdasarkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,888 yang menunjukkan *e-commerce* dan gaya hidup berkontribusi dalam

mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 88,8%. Sehingga dapat diartikan apabila terdapat peningkatan penggunaan *e-commerce* dan peningkatan maka dapat meningkatkan perilaku konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Ajiwibawani, M. P. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Ariani, N. D., Tjahjati, S. S., Sudrajat, A., & Kusdiantini, A. (2023). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Cek dan Konseling Kesehatan di Lingkungan Lapangan Tegalega Bandung. *PADMA*, 3(1), 92–102.
- Dewi, R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Masarin*, 1(2), 56–66.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192.
- Gunawan, I. (2023). *KAJIAN GAYA HIDUP SOSIAL ANAK MUDA PENGGEMAR COFFEE SHOP (Studi Kasus Pada Coffee Shop "UD MITRA" di Sleman, Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ikrima Risqi, A. (2021). *PENGARUH CELEBRITY'S ENDORSEMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK QONITA GHOLIB BY QONITA BOUTIQUE JAKARTA)*. IAIN Purwokerto.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform *E-commerce* Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Meinarni, N. P. S., SH, L. L. M., Iswara, I. B. A. I., Kom, S., Kom, M., Wijaya, I. N. S. W., Kom, S., Willdahlia, A. G., & SE, M. M. (2020). *UMKM Goes Online Regulasi E-commerce*. Deepublish.
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik *E-commerce* dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913.
- Putri, S. A., Muslinawati, R., & Susilo, J. H. (2023). Analytic Hierarchy Process: Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Batik di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2251. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3464>
- Rahman, M. A., Monica, A., & Achmad, Y. F. (2023). LITERATURE REVIEW: KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK *E-COMMERCE*. *EKONOMI BISNIS*, 29(2), 78–89.
- Ridwan, M. M., Allo, K. P., & Sudirman, M. Y. (2023). Peran Masyarakat Virtual Dalam Memanfaatkan *E-commerce* Shopee di Era Digital. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 5(2), 148–155.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Saswiana, S. (2020). PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS MAHASISWA STIEM BONGAYA MAKASSAR). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Kewirausahaan Digital. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216.
- Susilo, J. H. (2022). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Whistleblowing Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ekonomi Bisnis*, 28(2), 163–173. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i2.2966>
- Susilo, J. H., & Agustino, M. R. (2023). *Business Feasibility Study Implementation To Improve Business Quality Persaingan bisnis yang semakin pesat menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas bidang usahanya terutama penguatan pada kondisi internal usaha*. *Keberlan*. 1–11.
- Virgantini, N. L. E. S. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Yetmi, F., Harahap, F. S. D., & Lestari, W. (2021). Analisis Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Fast Food pada Siswa di SMA Cerdas Bangsa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020. *STUDIA: Jurnal Hasil Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 24–47.