

PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* LAZADA JAKARTA TIMUR KELURAHAN GEDONG

Sarmila Dwi Syafutri¹, Tri Anita²

Universitas Indraprasta PGRI^{1,2}

itatrianita18@gmail.com

<p>Kata Kunci: Keputusan Pembelian; E-Commerce; Lazada; Perilaku Konsumtif</p>	<p>Abstrak: Keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada timbul karena adanya suatu peristiwa yang mana ketika pelanggan memberikan pengalaman perbandingan yang dimilikinya saat membeli suatu produk atau jasa dari penjual atau penyedia produk/jasa dengan keinginan pembeli itu sendiri. Keputusan pembelian ini memberikan pengaruh perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan priaku berlebihan dalam pembelian produk, biasanya barang yang di beli sering tidak sesuai dengan kebutuhan atau bahkan menumpuk barang yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada Kelurahan Gedong Jakarta Timur. Jumlah sampel 50 konsumen yang diambil menggunakan propoive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan studi pustaka. Hasil penelitian ini koefisien korelasi sebesar 0,712 yang artinya 71,2% variabel ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29,8% adalah kontribusi faktor-faktor lain. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel (2,6553>0,2732) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi pengaruh perilaku konsumtif atas keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada.</p>	
Submitted: 26-12-2025	Revised: 17-01-2026	Accepted: 31-01-2026

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam perilaku pembelian konsumen. Akses internet yang luas mendorong pergeseran kebiasaan berbelanja dari offline ke online melalui platform *e-commerce*. Internet tidak hanya berperan sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai katalisator dalam adopsi teknologi digital yang selaras dengan gaya hidup modern. Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu indikator perubahan ini. Platform seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia telah menjadi bagian penting dari kehidupan konsumen, terutama di wilayah perkotaan. Lazada, sebagai salah satu pemain utama, menawarkan kemudahan transaksi digital dengan berbagai fitur menarik seperti harga kompetitif dan promosi yang agresif, yang semakin mendorong intensitas belanja online. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp401 triliun, meningkat dari Rp266 triliun pada 2021, dan diproyeksikan naik hingga USD160 miliar



pada 2030. Peningkatan ini sejalan dengan penetrasi internet yang telah mencapai 77% dari total populasi, bahkan lebih tinggi di wilayah perkotaan seperti Jakarta Timur.

Transformasi ini turut dipengaruhi oleh penggunaan perangkat mobile dan sistem pembayaran digital seperti m-banking dan e-wallet, di mana lebih dari 52% transaksi *e-commerce* dilakukan melalui smartphone (Google Temasek, 2022). Kemudahan akses ini menimbulkan fenomena perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif, FOMO (fear of missing out), serta penggunaan fitur paylater yang memungkinkan pembelian tanpa perencanaan finansial yang matang. Laporan McKinsey (2021) menyebutkan sekitar 40% konsumen Indonesia melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online. Hal ini berdampak pada kondisi finansial konsumen dan lingkungan, seperti peningkatan limbah elektronik dan kemasan plastik, yang menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan dampak *e-commerce* terhadap keberlanjutan.

Data Jakpat (2022) menunjukkan bahwa Lazada menempati posisi ketiga dalam jumlah pengunjung *e-commerce*, dengan 25% konsumen Indonesia memilih platform ini. Hal ini membuktikan tingginya tingkat adopsi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Jadi, perkembangan *e-commerce* yang pesat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi pribadi, tetapi juga terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan munculnya perilaku konsumtif dalam konteks digital. Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada *e-commerce*, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada faktor umum seperti harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya juga umumnya dilakukan pada kelompok responden yang luas, tanpa melihat kondisi masyarakat pada wilayah tertentu. Selain itu, masih sedikit penelitian yang secara khusus menempatkan perilaku konsumtif sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada platform *e-commerce* Lazada. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian terkait belum banyaknya kajian yang meneliti pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada pada tingkat masyarakat lokal, seperti di Kelurahan Gedong Jakarta Timur. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengkaji perilaku konsumtif sebagai variabel utama serta dilakukan pada konsumen Lazada di Kelurahan Gedong Jakarta Timur, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang yang ada pada penelitian ini maka rumusan masalah mengenai “Adakah pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada pada Kelurahan Gedong Jakarta Timur?”. Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kelurahan Gedong Jakarta Timur.

METODE

Penelitian dilakukan di Kelurahan Gedong Jakarta Timur, dengan waktu penelitian selama tiga bulan dari bulan Maret 2025 s.d Mei 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil populasi konsumen umur 17 tahun ke atas yang menggunakan *e-commerce* Lazada pada Kelurahan Gedong Jakarta timur. Untuk teknik sampling yang digunakan menggunakan proporsive sampling dengan jumlah sampel 50 responden. Untuk pengumpulan data menggunakan studi pustaka sebagai literatur dan kuesioner yang disebarakan dengan masing-masing 10 pertanyaan pada setiap variabel untuk mendukung data penelitian. Instrumen



yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua instrumen yakni instrumen perilaku konsumtif dan instrumen keputusan pembelian di e-commerce Lazada dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing instrumen. Adapun Indikator pada instrumen penelitian ini disusun untuk menggambarkan secara jelas variabel yang diteliti serta memudahkan proses pengukuran. Pada variabel keputusan pembelian (Y), indikator yang digunakan meliputi kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh informasi yang relevan baik dari sumber pribadi maupun komersial, membandingkan produk atau jasa dengan alternatif lain, serta memutuskan untuk melakukan pembelian. Keempat indikator tersebut mencerminkan tahapan proses keputusan pembelian yang dialami konsumen, mulai dari munculnya kebutuhan hingga pengambilan keputusan akhir. Indikator-indikator ini kemudian dituangkan ke dalam 10 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian responden.

Sementara itu, pada variabel Perilaku konsumtif (X), indikator yang digunakan mencakup pembelian yang tidak rasional, pembelian yang bersifat boros dan berlebihan, serta pembelian impulsif. Indikator tersebut menggambarkan kecenderungan perilaku konsumsi individu yang lebih didorong oleh keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, serta dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Indikator ini juga dijabarkan ke dalam 10 butir pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif responden secara lebih terukur.

Adapun skala pengukuran yang digunakan pada kedua instrumen penelitian ini adalah Skala Likert, yang memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala ini terdiri dari beberapa pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku responden. Penggunaan skala Likert dinilai tepat karena mudah dipahami oleh responden dan mendukung analisis data secara kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan uji asumsi klasik dengan menguji uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah menguji uji asumsi klasik, selanjutnya menggunakan uji statistik yakni uji regresi linear sederhana, korelasi, koefisien determinasi, dan uji yang terakhir digunakan adalah uji hipotesis untuk mengetahui dugaan yang terjadi pada rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun hasil uji penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel uji asumsi klasik menunjukkan hasil sebesar 0,106 dan 0,182, yang artinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini memberikan petunjuk bahwa uji normalitas kedua variabel tersebut terdistribusi normal. Variabel tersebut terdiri dari variabel (X) perilaku konsumtif dan variabel (Y) untuk keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Sedangkan untuk hasil penelitian uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian, karena nilai signifikansi sebesar $0,874 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan.



Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Konsumtif	Keputusan Pembelian
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.16	36.30
	Std. Deviation	5.6269	6.202
	Absolute	.171	.155
Most Extreme Differences	Positive	.171	.145
	Negative	-.137	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212	1.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106	.182
1.	Test distribution is Normal.		
2.	Calculated from data.		

Tabel 2 Coefficients ^a

Model	Unstandardized coefficients		Standard coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-432.2655		-159	.874	
1	Perilaku Konsumtif	.100	.073	.195	1.381	.174

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang dihitung melalui SPSS menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikan regresi sebesar $<0,01 (< 0,05)$ ini menunjukkan bahwa signifikansi (0,000) lebih kecil (0,05) menandakan bahwa hipotesis nol ditolak. Sehingga ini menjadi bukti kuat bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diuji, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,715 menunjukkan setiap peningkatan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada dipengaruhi oleh peningkatan perilaku konsumtif.

Tabel 3 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794.480	1	794.480	50.294	.001 ^b
	Residual	754.240	48	15.797		
	Total	1552.720	49			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), keputusan pembelian

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang dihitung melalui SPSS menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,715 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang menandakan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif konsumen di kelurahan gedong Jakarta timur. 4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang dihitung melalui SPSS menunjukkan hasil nilai R² sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2% variasi berlaku



Nilai R^2 sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4 Correlations

		Perilaku KonsumtifKeputusan Pembelian Di <i>E-commerce</i> Lazada	
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-Tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian Di <i>E-commerce</i> Lazada	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 5 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.901	4.924		3.229	.002
	Perilaku konsumtif	.394	.133	.393	2.963	.005

a. Dependent Variable

Tabel 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.137	4.288

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil hipotesis yang dihitung melalui SPSS hasil perhitungan uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,6553 dan t_{tabel} sebesar 0,2732, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya menunjukkan adanya pengaruh signifikan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di platform *e-commerce* Lazada memiliki peranan penting dalam mendorong perilaku konsumtif. Seperti era digital saat ini, kemudahan berbelanja secara online justru menjadi sisi memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, namun di sisi lain berpotensi memperkuat kebiasaan konsumtif yang sering kali tidak terkontrol. Peran keputusan pembelian pada *e-commerce*, khususnya Lazada, untuk lebih memahami bagaimana keputusan pembelian terbentuk dan bagaimana hal ini bisa berdampak pada pola konsumsi pelanggan. Tidak hanya menyediakan



barang atau diskon besar-besaran, platform e-commerce kini harus bisa memberikan ruang untuk membantu menciptakan ekosistem belanja yang sehat dan berkelanjutan. Memberikan batasan atau kontrol tertentu terhadap fitur-fitur yang mendorong belanja impulsif bisa menjadi langkah awal yang bijak.

Menurut Tjiptono (dalam Fauzi, 2021), proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahap penting, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan akhir. Proses ini semakin dipermudah dengan kehadiran platform seperti Lazada yang menyediakan informasi produk secara instan dan lengkap. Kotler dan Keller (dalam Fauzi, 2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti merek, lokasi pembelian, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Lazada, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara (Tampubolon et al., 2024), Lazada menawarkan berbagai kemudahan mulai dari navigasi aplikasi yang user-friendly, diskon besar, cashback, hingga metode pembayaran yang fleksibel. Dalam konteks ini, meskipun memberikan keuntungan dari sisi konsumen, namun dapat menjadi pemicu meningkatnya perilaku konsumtif, yakni dengan cara kecenderungan untuk membeli bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan yang dipicu oleh stimulus eksternal. Perilaku konsumtif sendiri, menurut Suyasa dan Fransisca (dalam Dinasti et al., 2023), merupakan tindakan membeli yang dilakukan tidak semata untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan lebih didorong oleh keinginan, bahkan emosi sesaat. Hal ini menjadi lebih relevan dalam konteks e-commerce, di mana konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya akibat adanya promo waktu terbatas atau fitur notifikasi yang terus-menerus mendorong pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel uji asumsi klasik menunjukkan hasil sebesar 0,106 dan 0,182, yang artinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini memberikan petunjuk bahwa uji normalitas kedua variabel tersebut terdistribusi normal. Variabel tersebut terdiri dari variabel (X) perilaku konsumtif dan variabel (Y) untuk keputusan pembelian di e-commerce Lazada, sedangkan untuk hasil penelitian uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian, karena nilai signifikansi sebesar $0,874 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan. Dari hasil pengujian asumsi klasik maka dilakukan pengujian analisis statistik dilakukan dengan menguji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Lazada memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi $< 0,01$ yang berarti hipotesis nol ditolak, namun hipotesis alternatif diterima. Pengujian korelasi sebesar 0,715 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel tersebut: semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian di Lazada, maka semakin besar pula peluang individu menunjukkan perilaku konsumtif. Dengan Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya 48,8% kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana perilaku konsumtif terbentuk melalui keputusan pembelian, tetapi juga memberikan informasi terhadap pelaku industri digital bahwa mereka bertanggung jawab bukan hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan perilaku konsumsi yang bijak dan sadar. Lazada dan platform sejenisnya dapat berkontribusi pada literasi digital konsumen dengan menyediakan fitur-fitur kontrol belanja, edukasi tentang konsumsi bijak, atau sistem pengingat untuk menghindari belanja impulsif.



PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada kelurahan Gedong Jakarta timur. Di mana penelitian ini dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dalam penelitian pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada. Penelitian ini diujikan dengan beberapa pengujian untuk membuktikan bahwa rumusan masalah terbukti adanya pengaruh dan hubungan yang memberikan dampak untuk variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di e-commerce Lazada Kelurahan Gedong Jakarta Timur. Untuk pengujiannya dilakukan dengan, pengujian asumsi klasik, pengujian statistik dan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik untuk penelitian pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada Kelurahan Gedong Jakarta Timur terdapat dua pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas pada variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di e-commerce Lazada menunjukkan hasil terdistribusi secara normal dengan nilai signifikan yang besar. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan SPSS dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,106 untuk variabel perilaku konsumtif dan 0,182 untuk variabel keputusan pembelian di e-commerce Lazada, sehingga ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya dalam pengujian normalitas ini pengujian layak untuk melanjutkan uji validitas model regresi linear sederhana. Untuk pengujian uji heteroskedastisitas membuktikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di e-commerce Lazada. Hasil ini dibuktikan pada perhitungan SPSS dengan hasil nilai signifikansi $0,874 > 0,05$ lebih rendah pada uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana untuk variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di e-commerce Lazada menunjukkan hasil bahwa variabel perilaku konsumtif mempengaruhi variabel keputusan pembelian di e-commerce Lazada. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan SPSS dengan hasil nilai sebesar $<0,01$ lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga untuk nilai yang dihasilkan pada uji regresi linear sederhana ini memberikan penolakan pada hipotesis nol H_0 . Jika H_0 . Ditolak maka tidak katada pengaruh dan jika H_1 diterima maka memberikan pengaruh. Pada hasil variabel perilaku konsumtif terhadap Keputusan pembelian di e-commerce Lazada ini H_1 diterima. bukan H_0 . Sehingga untuk variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada ini memberikan pengaruh signifikan.

Pengujian koefisien korelasi pada variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada ini menunjukkan dampak positif yang mengindikasikan hubungan searah antara variabel perilaku konsumtif dengan variabel keputusan pembelian di e-commerce Lazada. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan SPSS dengan nilai sebesar 71,5%. Pengujian analisis koefisien determinasi pada variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada menunjukkan hasil variasi kecenderungan konsumen untuk membeli secara berlebihan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian di e-commerce Lazada dan sisa variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan SPSS dengan hasil nilai sebesar 51,2% mempengaruhi perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian dan sisa 48,8% variasi dipengaruhi dengan faktor lain. Pengujian hipotesis variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di e-commerce Lazada menunjukkan H_1 diterima, sehingga hipotesis nol (H_0) secara definitif ditolak



pada variabel perilaku konsumtif terhadap Keputusan pembelian di e-commerce Lazada. Hasil ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan hasil nilai thitung sebesar 2,6553 yang jauh melampaui ttabel yang bernilai sebesar 0,2732.

REFERENSI

- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bank Indonesia. (2023). *Transaksi di e-commerce Indonesia Rp 453,75 Triliun pada 2023*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2510323.aspx.
- Budhi, G. S. (2022). Analisis Sistem *E-commerce* Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880%0AThis>
- Dinasti, L. G. U., Ita, B. P. . L. S., Laia Putri Grace, Irma, S. N., & Dohari, N. I. (2023). Gambaran Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Informasi Kesehatan Stikes Santa Elisabeth Medan. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 53–67. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.24814>
- Direktorat Statistik Keuangan Teknologi Informasi dan Pariwisata. (2023). *STATISTIK E-COMMERCE 2023*. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 6, Nomor 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>

