

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Terobosan yang dilakukan fakultas Syariah IAIN Raden fatah dengan membuka Program D3 Perbankan Syariah pada Tahun 2001 dan Prodi Studi Ekonomi Islam pada tahun 2007, telah membuahkan hasil. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Raden fatah Palembang, merupakan pengembangan dari 2 program studi yang dibangun dan dibesarkan oleh Fakultas Syariah IAIN Raden fatah tersebut. setelah ditandatanganinya peraturan menteri agama RI no.83 tahun 2013 yang mengamanatkan pembentukan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) 2 program studi yang dilahirkan oleh Fakultas Syariah, secara resmi telah memiliki "Rumah Ilmu" yang baru, yaitu Fakultas dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Raden Fatah Palembang.

Oleh karena itu, adanya FEBI tidak bisa dipisahkan dari sejarah panjang, yaitu inisiatif dan perjuangan pimpinan dan dosen-dosen Fakultas Syariah dalam menggagas, merancang, dan membuka prodi D3 Perbankan Syariah dan Prodi Ekonomi Islam, sebagai respon dari mulai berkembangnya sistem syariah baik dalam tataran teori maupun aplikasi saat itu, upaya tersebut terbukti mampu menempatkan prodi D3 Perbankan Syariah dan Prodi Ekonomi Islam termasuk

program studi yang paling diminati calon mahasiswa baru UIN Raden Fatah Palembang.

Sebagai perkembangan terbaru, berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam NO.4629 tahun 2015 tentang "izin penyelenggaraan program studi pada program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2015" yang ditetapkan pada tanggal 17 Agustus 2015 FEBI UIN Raden Fatah Palembang telah memiliki Program Studi baru yaitu S1 Perbankan Syariah. selain itu juga pada tahun 2017 Program Studi Manajemen Zakat Wakaf dikelola oleh FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

1. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

a. Visi

Unggul Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Yang Berkarakter Islami, Berwawasan Kebangsaan Dan Global Pada Tahun 2030

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Yang Terstandar Internasional, Berwawasan Kebangsaan Dan Berkarakter Islami Pada Tahun 2030.
- 2) Menyelenggarakan Penelitian Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Islam Yang Terstandar Internasional, Berwawasan Kebangsaan Dan Berkarakter Islami Pada Tahun 2030.

- 3) Menyelenggarakan Pengabdian Masyarakat Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Yang Terstandar Internasional, Berwawasan Kebangsaan Dan Berkarakter Islami Pada Tahun 2030 Di Asia Tenggara Dan Asia 2030.
- 4) Membangun Kampus Yang Representatif Dengan Prasarana Dan Sarana Yang Bertaraf Internasional Dan Relevan Dengan Kebutuhan Pengembangan Tridarma.
- 5) Mengembangkan Pola Pendidikan Tinggi Yang Modern, Sehat, Dan Berkarakter Dengan Basis Ict, Standar Internasional Dan Berkarakter Islami
- 6) Mengembangkan Komunitas Akademik (Academic Community) Yang Peduli Dan Bertanggung Jawab Terhadap Nilai Dan Tradisi Keberagaman, Kebudayaan, Dan Kecendikawanan.
- 7) Mengembangkan Jaringan Kerjasama Strategis Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Pada Tingkat Nasional Dan Internasional.

## **B. Karakteristik Responden**

Berdasarkan data dari 345 responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar tentang Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang, didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tahun angkatan, program studi, intensitas belanja di e-commerce dan estimasi pengeluaran berbelanja di e-commerce perbulan. Penggolongan dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberitahukan gambaran karakteristik responden yang diteliti.

## 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**

### **Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	91	26,4%
2	Perempuan	254	73,6%
<b>Total</b>		<b>345</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 254 orang (73,6%), responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah (26,4%). Artinya responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang adalah perempuan.

## 2. Umur Responden

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20	146	42,3%
2	21-25	199	57,7%
<b>Total</b>		<b>345</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden berdasarkan umur yaitu umur terendah 17 tahun dan paling tinggi 25 tahun, jumlah responden dalam klasifikasi 21 s.d 25 tahun sebanyak 199 orang (57,7%) dan jumlah responden dalam klasifikasi 17 s.d 20 tahun sebanyak 146 orang (42,3%). Artinya

responden pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang terbanyak yang menggunakan *e-commerce* adalah berumur 21-25.

### 3. Tahun Angkatan Responden

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan**

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2017	98	28,4%
2	2018	80	23,2%
3	2019	93	27%
4	2020	74	21,4%
<b>Total</b>		<b>345</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa 345 responden dalam penelitian ini terdapat 98 mahasiswa angkatan 2017 dengan persentase 28,4%, 93 mahasiswa angkatan 2019 dengan persentase 27%, 80 mahasiswa angkatan 2018 dengan persentase 23,2%, dan 74 mahasiswa angkatan 2020 dengan persentase 21,4%. Jadi, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa angkatan 2017 merupakan responden yang jumlahnya paling banyak dalam penelitian ini.

### 4. Jurusan responden

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Berdasarkan Jurusan Responden**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi Syariah	190	55,1%
2	Perbankan Syariah	135	39,1%
3	Manajemen Zakat Dan Wakaf	20	5,8%
<b>Total</b>		<b>345</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari total 345 responden dalam penelitian ini terdapat 190 mahasiswa dari program studi ekonomi syariah dengan persentase 55,1%, 135 mahasiswa dari program studi perbankan syariah dengan persentase 39,1%, dan 20 mahasiswa dari program studi manajemen zakat dan wakaf dengan persentase 5,8%. Jadi, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dalam penelitian ini yang jumlahnya paling banyak adalah dari program studi ekonomi syariah.

## 5. Intensitas Belanja di E-Commerce

**Tabel 4.5**

**Berdasarkan Intensitas Belanja di E-Commerce**

No	Intensitas Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 Kali Sebulan	70	20,3%
2	Lebih Dari 1x Sebulan	127	36,8%
3	Pada Waktu Tertentu	148	42,9
<b>Total</b>		<b>345</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat menunjukkan bahwa dari total 345 responden terdapat 148 responden yang belanja di e-commerce dengan item yang sama pada waktu tertentu dengan persentase 42,9%, 127 responden yang melakukan belanja di e-commerce dengan item yang sama lebih dari 1 kali sebulan dengan persentase 36,8%, dan 70 responden yang melakukan belanja di e-commerce dengan item yang sama 1 kali sebulan dengan persentase 20,3%. Jadi, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang tidak selalu berbelanja di e-commerce.

## 6. Estimasi Pengeluaran berbelanja di E-Commerce Perbulan

**Tabel 4.6**  
**Berdasarkan Estimasi Pengeluaran berbelanja di E-Commerce Perbulan**

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	50-100.000	185	53,6%
2	200.000-300.000	128	37,1%
3	< 500.000	25	7,2%
4	1.000.000	7	2,1%
<b>Total</b>		<b>345</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat menunjukkan bahwa dari total 345 responden yang terbanyak adalah kelompok responden dengan pengeluaran perbulan 50.000-100.000 yaitu sebanyak 185 dengan persentase 53,6%, sedangkan kelompok responden dengan pengeluaran perbulan 200.000-300.000 yaitu sebanyak 128 responden dengan persentase 37,1%, responden dengan pengeluaran perbulan < 500.000 yaitu sebanyak 25 responden 7,2%, dan kelompok responden dengan pengeluaran perbulan 1.000.000 yaitu 7 responden dengan persentase 2,1% . Jadi dapat disimpulkan separuh mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang mengeluarkan uang sebesar kurang dari 100.000 perbulan untuk berbelanja di e-commerce.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Instrument penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut untuk mengukur validitasnya dapat dilakukan dengan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor atau variable.

Berdasarkan dengan *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sejumlah 345 orang, maka (df) = 345-2 = 343. Dengan tingkat signifikan level 5% atau 0,05 sehingga > pada penelitian ini adalah 0,105. Berikut adalah hasil uji validitas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce (X)**

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
E-Commerce	X.1	0,511	0,105	Valid
	X.2	0,539	0,105	Valid
	X.3	0,561	0,105	Valid
	X.4	0,556	0,105	Valid
	X.5	0,608	0,105	Valid
	X.6	0,629	0,105	Valid
	X.7	0,651	0,105	Valid
	X.8	0,677	0,105	Valid
	X.9	0,631	0,105	Valid
	X.10	0,502	0,105	Valid
	X.11	0,663	0,105	Valid
	X.12	0,625	0,105	Valid
	X.13	0,600	0,105	Valid
	X.14	0,661	0,105	Valid

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS IMB 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas uji validitas variabel e-commerce (X) diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,105) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel e-commerce (X) dinyatakan valid.



**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif	Y.1	0,801	0,105	Valid
	Y.2	0,780	0,105	Valid
	Y.3	0,448	0,105	Valid
	Y.4	0,774	0,105	Valid
	Y.5	0,828	0,105	Valid
	Y.6	0,854	0,105	Valid
	Y.7	0,816	0,105	Valid
	Y.8	0,824	0,105	Valid
	Y.9	0,773	0,105	Valid

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS IMB 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas uji validitas variabel perilaku konsumtif (Y) diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,105) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel perilaku konsumtif (Y) dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sam. Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pernyataan kuesioner yang di berikan kepda 345 orang responden.item pernyataan dinyatakan reliable jika *cronbach's alpha*  $>0,60$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di tabel berikut.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	14

Sumber : Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa variabel *e-commerce* memiliki *cronbach's alpha*  $0,850 > 0,60$ . Dengan demikian variabel *e-commerce* dapat dikatakan reliabel

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	9

Sumber : Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki *cronbach's alpha*  $0,916 > 0,60$ . Dengan demikian variabel perilaku konsumtif dapat dikatakan reliabel.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga jika data terdistribusi normal maka bisa diteruskan ke tahap selanjutnya. Uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp sig (2-tailed)*  $> 0,05$  maka dapat

disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp sig* (2-tailed) < 0,05 data menyebar tidak normal. Untuk menguji bersifat normal atau tidak peneliti menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebagai berikut

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Studentized Residual
N		345
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0001912
	Std. Deviation	1.00147692
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.054
	Positive	.042
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.262

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapat hasil signifikan didapat hasil signifikan dari uji normalitas 0,262 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## b. Uji Linieritas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji linieritas**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku _konsu mtif * e_comm erce	Between (Combined) Groups	24	2,112	2,620	,000
	Linearity	1	26,412	32,761	,000
	Deviation from Linearity	23	1,056	1,310	,158
Within Groups	257,986	320	,806		
Total	308,681	344			

Sumber: Data Primer yang diolah sendiri, 2021

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar  $0,158 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara e-commerce dan perilaku konsumtif

### 3. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

**Tabel 4.13**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,875	4,695		,186	,852
	e-commerce	,431	,076	,293	5,665	,000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Sumber: Data Primer yang diolah sendiri, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS di peroleh persamaan regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,875 + 0,431X$$

Dimana :  $X = E-Commerce$

$Y = Perilaku\ Konsumtif$

Jika nilai  $X = 0$  akan diperoleh  $Y = 0,875$

Yang artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 0,875 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat e-commerce (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka perilaku konsumtif (Y) akan tetap bernilai 0,875 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,431 (positif) yang menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika nilai e-commerce maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,431 satuan.

Dan juga dapat dilihat bahwa e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang, dapat dilihat dari nilai

$sign < 0,05$  (sig = 0,000) maka dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima. Uji tersebut dapat dijelaskan bahwa E-Commerce berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel e-commerce (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,875	4,695		,186	,852
	e-commerce	,431	,076	,293	5,665	,000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif  
Sumber: Data Primer yang diolah sendiri, 2021

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis di tolak. Berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis di terima. Berarti

secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan T-tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(345-1) = 344$  sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1,97. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Pada variabel e-commerce (X), nilai thitung sebesar 5,665 artinya thitung  $>$  ttabel,  $5,665 > 1,97$  dan signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.15**

#### **Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,293 <sup>a</sup>	,086	,083	8,164

a.

Predictors: (Constant), e-commerce

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15, hasil output diatas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R-Square diketahui jumlah presentase total variabel terikat (Y)

yang diterangkan oleh variabel bebas (X) adalah 0,083 atau 8,3% . hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (e-commerce) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 8,3 %. Sedangkan sisanya 91,7 dijelaskan oleh variabel lain luar model regresi.

#### **D. Pembahasan Dan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Pembahasan dan hasil penelitian ini sebagai berikut:

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis di tolak. Berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis di terima. Berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan T-tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(345-1) = 344$  sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1,97. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Pada variabel e-commerce (X), nilai t-hitung sebesar 5,665 artinya t-hitung  $> t_{tabel}$   $5,665 > 1,97$  dan signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *e-commerce*, Theory behaviorisme mendefinisikan bawa tingkah laku sebagai hasil pengalaman



yang berkaitan dengan perubahan perilaku yang tampak dan perilaku juga akan berubah sesuai dengan konsekuensi yang diterimanya, dan juga berkaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa saat ini sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan dalam kegiatan konsumsi. Kebanyakan dari mahasiswa mengkonsumsi secara berlebihan, hanya untuk merasa berharga karena sederajat dengan teman maupun lingkungannya. Artinya, jika penilaian mahasiswa terhadap kualitas penjualan pada *E-commerce* semakin tinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Karena berbelanja melalui *e-commerce* sangat efektif dan efisien serta memudahkannya saat berbelanja atau mencari suatu barang yang diinginkannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lam Alif Saputro.dkk menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara E-Commerce terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. Perilaku konsumtif yang terdapat mahasiswa yang memiliki tingkat rasionalitas sedangkan, perilaku konsumsi mahasiswa untuk terpengaruh oleh model yang mengiklankan barang tersebut dalam tingkat sedang karena terlihat dari kategori tingkat capaian responden pada indikator tersebut yaitu sedang. Analisis penulis menyatakan bahwa tingkat konsumtif yang tinggi dapat dilihat dari beberapa segi faktor internal maupun eksternal dengan itu dengan adanya keberadaan bisnis *online* dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa tersebut menjadi bergaya hidup yang berkonsumtif tinggi.