

# Comparative Analysis of E-commerce, E-wallet and Friend's Environment on Consumptive Behavior (Study of Accounting Students and Management Students)

## [Analisis Perbandingan E-commerce, E-wallet dan Lingkungan Teman Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi dan Mahasiswa Manajemen)]

Wahidatul Munawaroh<sup>1)</sup>, Fityan Izza Noor Abidin<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [202010300159@umsida.ac.id](mailto:202010300159@umsida.ac.id)

**Abstract.** *More and more people are using technology to make various online activities easier. The existence of online shopping platforms is used by people to make it easier for them to shop online. However, it will be a problem when people prioritize desires over needs so that someone is trapped in consumer behavior. The aim of this research is to test several of these variables whether there is an influence on student consumptive behavior. And to find out whether there are differences between accounting and management students. This research is quantitative research, with the research object focusing on students of the Accounting Study Program and Management Study Program at Muhammadiyah University of Sidoarjo. The sampling technique uses purposive sampling. The results of this research show that the convenience of e-commerce variable has no effect on the consumptive behavior of accounting students, while the convenience of e-commerce has an effect on the consumptive behavior of management students. The variables of e-wallet promotion and friend environment influence the consumer behavior of accounting and management students. The results of the independent sample test show that the convenience variable has no differences between accounting and management students. Meanwhile, e-wallet promotion variables, friend environment and consumer behavior have differences between accounting and management students.*

**Keywords** - Ease of e-commerce, e-wallet promotion, friend environment, consumer behavior

**Abstrak.** *Semakin banyak orang yang memanfaatkan teknologi untuk mempermudah berbagai aktivitas online. Adanya platform belanja online dimanfaatkan masyarakat untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja online. Namun akan menjadi permasalahan ketika masyarakat mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga seseorang terjebak dalam perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji beberapa variabel tersebut apakah terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara mahasiswa akuntansi dan manajemen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan objek penelitian terfokus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan e-commerce tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi, sedangkan kenyamanan e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa manajemen. Variabel promosi e-wallet dan lingkungan pertemanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa akuntansi dan manajemen. Hasil uji sampel independen menunjukkan bahwa variabel kenyamanan tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa akuntansi dan manajemen. Sedangkan variabel promosi e-wallet, lingkungan pertemanan dan perilaku konsumen mempunyai perbedaan antara mahasiswa akuntansi dan manajemen.*

**KataKunci**–KemudahanE-commerce;PromosiE-wallet;LingkunganTeman;PerilakuKonsumtif

## I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi dalam penggunaan internet dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Masyarakat semakin banyak yang memanfaatkan teknologi untuk mempermudah berbagai aktivitas online. Selain berguna untuk mencari informasi, internet juga dapat digunakan sebagai metode jual beli online dalam satu website yang memudahkan pelanggan mendapatkan barang yang diinginkan [1]. Belanja online dianggap lebih praktis dan cepat dalam mendapatkan barang yang diinginkan, tetapi kepraktisan ini menyebabkan kesulitan bagi mahasiswa untuk mengontrol diri yang dapat menyebabkan perilaku boros. Mahasiswa sering kali terlalu focus pada keinginan mereka daripada pertimbangan seberapa besar kebutuhan barang tersebut. Faktanya, peneliti mengamati dan melihat bahwa salah satu mahasiswa sangat memanfaatkan platform belanja online sebagai pelanggan. Mahasiswa menggunakan platform belanja online untuk membeli barang yang mereka inginkan saja, bukan yang mereka perlukan. Kenyataan yang sama juga ditunjukkan oleh [2] bahwa banyak masyarakat

yang tidak mampu mengendalikan perilaku boros seperti membeli barang bukan untuk kebutuhan. Sikap tersebut jelas mengarah pada seseorang untuk melakukan perilaku yang konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli tanpa pertimbangan yang matang serta didorong oleh keinginan dari pada kebutuhan. Orang yang terlibat dalam perilaku ini bersedia melakukan segala upaya untuk memperoleh barang yang diinginkan [3]. Ketika fenomena ini terjadi pada mahasiswa yang ingin terlihat selalu tampil kekinian, hal ini dapat menjadi ancaman karena mendorong mereka untuk membeli sesuatu tanpa pikir panjang. Dengan adanya platform belanja online dimanfaatkan oleh manusia untuk memudahkan mereka dalam berbelanja secara online. Namun, akan menjadi masalah saat manusia lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga seseorang terjebak dalam perilaku konsumtif [4]. Keinginan untuk membeli sesuatu muncul dari iklan yang menarik dan tren yang sering terjadi [5]. Dalam mempermudah untuk membeli sesuatu, penggunaan e-commerce telah menjadi pilihan utama bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online.

Penggunaan e-commerce mempermudah akses bagi mahasiswa untuk memilih barang yang mereka inginkan. Menurut [6] E-commerce adalah salah satu penggunaan teknologi internet untuk melakukan penjualan secara online. Dikutip dari CNN Indonesia Shopee telah mempertahankan dominasinya di pasar e-commerce Indonesia hingga pertengahan 2023. Survey dari Jakpat Shopee masih menjadi platform e-commerce pilihan utama masyarakat Indonesia tahun 2022, dengan persentase pengguna mencapai 77%. Dengan adanya e-commerce, konsumen menjadi lebih mudah dan menguntungkan saat berbelanja online. Kemudahan menurut Jogiyanto (2007) dalam [7] kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, dimengerti, tidak rumit, dan mudah digunakan. Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan e-commerce. Kemudahan penggunaan e-commerce sangat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian secara online, serta didukung adanya financial teknologi atau E-wallet yang menjadikan pengalaman belanja semakin praktis dan efisien.

E-wallet menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa untuk melakukan kegiatan bertransaksi secara online [8]. Salah satu e-wallet terkini adalah shopeepay yang sedang populer dikalangan mahasiswa. Berdasarkan data dari [9] pada tahun 2021 shopeepay mendominasi sebagai dompet digital paling diminati dengan tingkat pengguna mencapai 76%. Shopeepay tidak hanya sebagai metode pembayaran, melainkan juga memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam bentuk promosi pada saat bertransaksi. Penggunaan e-wallet sebagai alat transaksi pembayaran serta promosi yang ditawarkan tidak menutup kemungkinan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang [10]. Menurut Lupiyoadi (2006) dalam [11] promosi adalah bagian dari pemasaran yang memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Selain promosi e-wallet mempengaruhi perilaku konsumtif adapun pada lingkungan teman mahasiswa yang dapat mendorong individu untuk melakukan pola konsumsi yang serupa.

Lingkungan teman juga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan kebiasaan konsumtif seseorang. Lingkungan teman adalah lingkungan yang dimana seseorang mempunyai lingkungan baru yang berbeda dengan lingkungan keluarga [12]. Selain itu, lingkungan teman juga sering digunakan untuk berkomunikasi. Komunikasi ini juga dapat mempengaruhi seseorang, baik pengaruh positif maupun negative [13]. Dalam konteks dilingkungan teman, seringkali terjadi pertukaran informasi terkait suatu produk atau pengalaman konsumtif. Oleh karena itu dinamika komunikasi dilingkungan teman dapat menjadi kunci dalam membentuk kebiasaan konsumtif.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu oleh [14] menunjukkan bahwa kemudahan e-commerce mempengaruhi perilaku konsumtif. Namun, penelitian oleh [7] menunjukkan temuan yang berbeda yaitu variabel kemudahan tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif. Selain kemudahan penggunaan e-commerce, Penelitian yang dilakukan oleh [9] menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian [11] bahwa promosi memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif. Sedangkan peneliti [15] lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun hasil penelitian [16] bahwa teman sebaya tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan pemaparan diatas dan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yang disebabkan oleh perbedaan variabel penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat penggunaan tiga variabel independen (E-Commerce yang meliputi variabel kemudahan, e-wallet yang meliputi variabel promosi serta lingkungan teman) dan satu variabel dependen (Perilaku Konsumtif). Untuk objek penelitian ini menggunakan mahasiswa prodi Akuntansi dan prodi Manajemen Umsida sebagai responden penelitian. Kedua objek penelitian ini akan dibandingkan dengan menggunakan uji t-test (uji beda) apakah terdapat perbedaan antara kedua objek atau sebaliknya.

Penggunaan mahasiswa Akuntansi dan Manajemen sebagai responden dalam penelitian ini karena kedua jurusan tersebut memiliki keterkaitan erat dengan konsep keuangan, serta memiliki kesadaran pentingnya mengelola keuangan. Perbandingan antara kedua kelompok ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana e-commerce, e-wallet dan lingkungan teman mempengaruhi perilaku konsumtif. Baik dari sudut pandang keuangan (akuntansi) maupun manajemen (strategi dan pengambilan keputusan). Hal ini dapat memungkinkan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengelola perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini terdiri dari (1) apakah kemudahan e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. (2) apakah promosi pada e-wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. (3) apakah lingkungan teman berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. (4) apakah terdapat perbedaan kemudahan e-commerce, promosi e-wallet, lingkungan teman serta perilaku konsumtif antara mahasiswa akuntansi dan Manajemen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dari beberapa variabel tersebut apakah terdapat pengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa atau sebaliknya. Dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara mahasiswa akuntansi dan Manajemen. Penelitian ini dilakukan agar memberikan manfaat yang luas, termasuk memberikan pemahaman tentang bagaimana kemudahan penggunaan e-commerce serta promosi e-wallet saling mempengaruhi, serta sejauh mana pengaruh lingkungan teman untuk membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyediakan panduan bagi perusahaan e-commerce dan penyedia e-wallet untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## II. METODE

### Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan objek penelitian berfokus pada mahasiswa Prodi Akuntansi dan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan pengambilan sampel data menggunakan kuisioner melalui google form.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner yang disebarkan melalui

google form. Pada penelitian ini menggunakan kuisioner kemudahan e-commerce, kuisioner promosi e-wallet dan kuisioner lingkungan teman. Skala likert 1-5 digunakan untuk mengukur terhadap pengkajian ini. Dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 netral, nilai 4 setuju, dan nilai 5 sangat setuju [11].

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo prodi Akuntansi dan Manajemen yang telah mengampu mata kuliah dari semester awal hingga akhir sebanyak 532 mahasiswa hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa ditahap ini telah mengalami perkembangan akademis dan pengalaman yang cukup untuk memiliki perspektif yang lebih matang dalam keputusan konsumtif. Selain itu, dianggap lebih mampu mengambil keputusan yang tepat dan kooperatif dalam memberikan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yang berdasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa Akuntansi dan Manajemen yang aktif di semester akhir, mahasiswa yang pernah melakukan belanja online di shopee minimal 1 kali, mahasiswa yang pernah menggunakan e-wallet shopeepay sebagai transaksi pembelian secara online, dan mahasiswa yang aktif dalam bergaul dilingkungan teman/sosial. Maka sampel dalam penelitian ini sejumlah 106 responden.

### Identifikasi dan Indikator Variabel

Variabel dependen (variabel terikat) pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini menggunakan kemudahan e-commerce, promosi e-wallet dan lingkungan teman. Berikut merupakan table indikator variabel:

| Variabel               | Indikator Variabel                               | Sumber |
|------------------------|--|--------|
| Perilaku Konsumtif (Y) | 1. Melakukan pembelian yang impulsive            | [17]   |
|                        | 2. Melakukan pembelian tidak rasional            |        |
|                        | 3. Pemborosan                                    |        |
| Kemudahan (X1)         | 1. E-Commerce memiliki fitur yang mudah dipahami | [14]   |
|                        | 2. E-commerce dapat diakses dimana saja          |        |
|                        | 3. E-commerce mudah saat digunakan               |        |
| Promosi (X2)           | 1. Tersedia promosi yang menarik                 | [11]   |
|                        | 2. Responden sering menggunakan promosi          |        |
|                        | 3. Promosi memberikan keuntungan                 |        |
| Lingkungan Teman (X3)  | 1. Terdiri dari dua orang atau lebih             | [11]   |
|                        | 2. Memiliki kepribadian yang sama                |        |
|                        | 3. Selalu berinteraksi/ bertukar informasi       |        |

### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan melibatkan uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis dengan menggunakan uji T (Parsial). Uji t digunakan untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penentuan ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi uji t, di mana hipotesis diterima jika nilai Sig < 0,05. Selanjutnya uji regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS, untuk menentukan pengaruh antara variabel bebas: kemudahan e-commerce, promosi e-wallet dan lingkungan teman, serta variabel terikat: perilaku konsumtif, dengan persamaan berikut [11]:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ , dimana Y = Perilaku konsumtif, a = Konstanta, b = nilai koefisien regresi, X1 = kemudahan e-commerce, X2 = promosi e-wallet, X3 = lingkungan teman, dan e = Standar Error. Kemudian Peneliti juga menggunakan uji beda (t-test) untuk melihat perbedaan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat nilai sign (2-tailed). Jika nilai sign (2-tailed) < 0,05 maka terdapat perbedaan.

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kemudahan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi

Kemudahan berbelanja online di e-commerce akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Menurut Jogiyanto (2007) dalam [7] kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, dimengerti, tidak rumit, dan mudah digunakan. Kemudahan penggunaan situs belanja online dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kemudahan penggunaan e-commerce, akan mempermudah konsumen melakukan pembelian barang yang diinginkan. Sedangkan menurut Sumartono (2002) dalam [11] perilaku konsumtif ditandai oleh pembelian tanpa pertimbangan yang didasarkan pada kebutuhan. Sehingga, semakin mudah untuk di gunakan, maka pengguna cenderung akan lebih aktif berbelanja online dan lebih rentan terhadap perilaku

yang konsumtif. Hal ini diperkuat oleh [14] membuktikan bahwa kemudahan e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

**H1 : Kemudahan E-Commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi**  
**Pengaruh Promosi E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi**

Promosi pada e-wallet merupakan diskon yang diberikan oleh penyedia e-wallet untuk mendorong penggunaan layanan mereka. Biasanya mencakup potongan harga, cashback saat melakukan transaksi menggunakan e-wallet. Menurut Lupiyoadi (2006) dalam [11] promosi merupakan elemen pemasaran yang memegang peranan penting untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promo e-wallet akan membuat konsumen tergiur untuk melakukan transaksi online melalui e-wallet shoppepay dari pada secara tunai. Promo e-wallet akan meningkatkan kepuasan saat berbelanja dan tidak menutup kemungkinan akan mendorong mereka melakukan perilaku konsumtif. Hal ini di dukung oleh [11] bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

**H2 : Promosi E-Wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi**

**Pengaruh Lingkungan Teman Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi**

Lingkungan teman adalah sekelompok individu yang berinteraksi satu sama lain. Teman sebaya berperan dalam berbagi informasi mengenai pembelian suatu produk [13]. Menurut John W Santrock (2009) dalam [18] lingkungan teman merupakan kelompok individu yang memiliki rentan usia dan kedewasaan yang sama. Lingkungan teman juga menjadi tempat untuk berkomunikasi yang seringkali memberikan pengaruh positif maupun negative. Sehingga semakin tinggi pengaruh lingkungan teman dalam pembelian suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh [15] bahwa Lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

**H3: Lingkungan teman berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi**

**Pengaruh Kemudahan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen**

Kemudahan berbelanja online di platform e-commerce merupakan faktor yang signifikan dalam memfasilitasi konsumen untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Kemudahan penggunaan seperti yang didefinisikan oleh Jogiyanto (2007) dalam [7] yang telah dijelaskan diatas, dengan kata lain semakin intuitif sebuah situs belanja online maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Mahasiswa manajemen sebagai pengguna e-commerce dapat terpengaruh oleh kemudahan penggunaan platform tersebut dalam melakukan pembelian online. Adanya kemudahan penggunaan e-commerce membuka peluang bagi konsumen termasuk mahasiswa untuk melaksanakan pembelian secara efisien. Namun, ada potensi bahwa kemudahan ini juga dapat mengundang perilaku konsumtif, seperti yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) dalam [11] seperti yang dijelaskan diatas. Oleh karena itu, semakin mudah platform e-commerce digunakan, semakin besar kemungkinan bagi pengguna, termasuk mahasiswa manajemen untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Penelitian lain jugai mendukung hubungan antara kemudahan penggunaan e-commerce dan perilaku konsumtif, seperti yang diperkuat oleh penelitian [14]. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

**H4: Kemudahan E-Commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa manajemen**

**Pengaruh Promosi E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen**

Promosi e-wallet merupakan strategi pemasaran yang memberikan insentif kepada pengguna, seperti potongan harga saat bertransaksi menggunakan e-wallet. Lupiyoadi (2006) dalam [11] yang telah dijelaskan di atas, dengan adanya promosi e-wallet mahasiswa manajemen sebagai pengguna potensial e-wallet cenderung tergiur untuk melakukan transaksi online. Keuntungan yang ditawarkan oleh promosi e-wallet dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa saat berbelanja. Selain itu, promosi yang menarik dapat memicu impulsivitas pembelian dan kurangnya pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan. Oleh karena itu, diambil hipotesis sebagai berikut.

**H5: Promosi E-Wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa manajemen**

**Pengaruh Lingkungan Teman Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen**

Lingkungan teman mahasiswa merupakan kelompok individu sebaya yang memiliki rentan usia dan kedewasaan yang sama. Mereka saling berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi tentang berbagai produk, termasuk dalam konteks pembelian. Menurut John W Santrock (2009) dalam [18], seperti penjelasan di atas, bahwa semakin besar pengaruh lingkungan teman dalam keputusan pembelian maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Dukungan dari penelitian [15] menunjukkan bahwa lingkungan teman memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diambil hipotesis sebagai berikut.

**H6: Lingkungan teman berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa manajemen**

### Perbedaan Kemudahan E-commerce, Promosi E-wallet, Lingkungan Teman serta Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen

Hubungan ketiga variabel (kemudahan e-commerce, promosi e-wallet, lingkungan teman) dengan perilaku konsumtif telah diuraikan melalui hubungan masing-masing variabel di atas. Dari analisis hubungan antar ketiga variabel independen tersebut, terlihat bahwa ada keterhubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa baik dari mahasiswa akuntansi maupun manajemen. Mahasiswa dapat memiliki preferensi yang berbeda dalam mengakses kemudahan e-commerce, memanfaatkan promosi yang ditawarkan melalui e-wallet dan merespon pengaruh lingkungan teman, sehingga menciptakan dinamika yang berbeda dalam keputusan konsumtif mereka. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

**H7: Terdapat Perbedaan Perbedaan Kemudahan E-commerce, Promosi E-wallet, Lingkungan Teman serta Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen**

### III. HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang diterima. Uji validitas digunakan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table [7]. Nilai  $r$  table yang dihasilkan sebesar 0,190. Dikatakan valid jika  $R$  hitung (Corrected Item-Total Correlation)  $>$   $R$  table. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

**Table 2** Uji Validitas

| Item Pertanyaan | R Hitung  |           | R Tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------|-----------|---------|------------|
|                 | Akuntansi | Manajemen |         |            |
| X1.1            | ,467      | ,485      |         |            |
| X1.2            | ,544      | ,366      |         |            |
| X1.3            | ,572      | ,526      |         |            |
| X1.4            | ,536      | ,296      |         |            |
| X2.1            | ,705      | ,641      |         |            |
| X2.2            | ,673      | ,400      |         |            |
| X2.3            | ,629      | ,512      |         |            |
| X2.4            | ,503      | ,490      |         |            |
| X2.5            | ,711      | ,490      | ,190    | Valid      |
| X3.1            | ,514      | ,545      |         |            |
| X3.2            | ,684      | ,739      |         |            |
| X3.3            | ,696      | ,672      |         |            |
| X3.4            | ,766      | ,766      |         |            |
| Y1.1            | ,839      | ,696      |         |            |
| Y1.2            | ,762      | ,606      |         |            |
| Y1.3            | ,720      | ,705      |         |            |
| Y1.4            | ,860      | ,567      |         |            |
| Y1.5            | ,615      | ,721      |         |            |
| Y1.6            | ,813      | ,754      |         |            |
| Y1.7            | ,675      | ,783      |         |            |

Sumber: Data Primer di olah dari SPSS, 2024

Berdasarkan table 1 hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa  $R$  hitung  $>$   $R$  table (0,190) sehingga dapat dikatakan seluruh indikator sudah valid.

#### Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan bahwa konsistensi item pertanyaan variabel ketika suatu kuisioner tersebut di uji berkali-kali. Uji reabilitas dilakukan dengan memeriksa hasil nilai Cronbach Alpha. Apabila suatu variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6 maka dapat dinyatakan reliable [11].

**Table 3** Hasil Uji Reabilitas

| Cronbach's Alpha |           | Standar Reabilitas | Keterangan |
|------------------|-----------|--------------------|------------|
| Akuntansi        | Manajemen |                    |            |
| ,874             | ,848      | 0,6                | Reliable   |

Sumber: Data Primer di olah dari SPSS, 2024

Berdasarkan table 2 hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel lebih besar dari 0,6 maka seluruh variabel dapat dikatakan sudah reliable.

#### Uji Parsial (T)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Seluruh variabel di uji berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Penelitian ini dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi hasil uji parsial. Jika nilai sign < 0,05 maka hipotesis diterima.

**Table 4** Hasil Uji Parsial (T)

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Coefficients |        |      |
| 1     | (Constant) | -,362                       | 2,399      | Beta         | -,151  | ,881 |
|       | TOTX1_AKT  | -,197                       | ,179       | -,113        | -1,096 | ,278 |
|       | TOTX2_AKT  | ,572                        | ,154       | ,398         | 3,728  | ,001 |
|       | TOTX3_AKT  | 1,184                       | ,201       | ,623         | 5,889  | ,000 |

a. Dependent Variable: TOTY\_AKT

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Coefficients |       |      |
| 1     | (Constant) | ,353                        | 3,048      | Beta         | ,116  | ,908 |
|       | TOTX1_MNJ  | ,556                        | ,183       | ,253         | 3,048 | ,004 |
|       | TOTX2_MNJ  | ,370                        | ,151       | ,248         | 2,449 | ,018 |
|       | TOTX3_MNJ  | ,674                        | ,125       | ,528         | 5,401 | ,000 |

a. Dependent Variable: TOTY\_MNJ

Sumber: Data Primer di olah dari SPSS, 2024

Berdasarkan table 3 hasil uji parsial dapat dijelaskan sebaga berikut:

a. Akuntansi

Hasil variabel X1 memperoleh nilai signifikan 0,278 > 0,05 artinya variabel X1 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji parsial variabel X2 memperoleh nilai signifikan 0,001 < 0,05 artinya variabel X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan hasil uji parsial variabel X3 memperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel X3 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

b. Manajemen

Hasil variabel X1 memperoleh nilai signifikan 0,004 < 0,05 artinya variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji parsial variabel X2 memperoleh nilai signifikan 0,018 < 0,05 artinya variabel X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan hasil uji parsial variabel X3 memperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel X3 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

#### Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada table 3. Dari hasil pengujian data didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

a. Akuntansi

Nilai konstanta -0,362 artinya apabila kemudahan e-commerce, promosi e-wallet dan lingkungan teman tidak ada maka perilaku konsumtif sebesar 0,362; Koefisien regresi negative sebesar -0,197 artinya apabila kemudahan e-commerce ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi promosi e-wallet dan lingkungan

teman di abaikan maka penurunan perilaku konsumtif sebesar 0,197; Koefisien regresi positif sebesar 0,572 artinya apabila promosi e-wallet ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi kemudahan e-commerce dan lingkungan teman di abaikan maka kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,572; Koefisien regresi positif sebesar 1,184 artinya apabila lingkungan teman ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi kemudahan e-commerce dan promosi e-wallet di abaikan maka kenaikan perilaku konsumtif sebesar 1,184.

b. Manajemen

Nilai konstanta 0,353 artinya apabila kemudahan e-commerce, promosi e-wallet dan lingkungan teman tidak ada maka perilaku konsumtif sebesar 0,353; Koefisien regresi positif sebesar 0,556 artinya apabila kemudahan e-commerce ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi promosi e-wallet dan lingkungan teman di abaikan maka kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,556; Koefisien regresi positif sebesar 0,370 artinya apabila promosi e-wallet ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi kemudahan e-commerce dan lingkungan teman di abaikan maka kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,370; Koefisien regresi positif sebesar 0,674 artinya apabila lingkungan teman ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi kemudahan e-commerce dan promosi e-wallet di abaikan maka kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,674.

### Uji Independent Sampel T-Test

Independent sampel t-test digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata antara dua sampel bebas atau tidak berpasangan. Jika nilai signifikan (2- tailed)  $< 0,05$  maka ada perbedaan.

**Table 4** Hasil Uji Independent Sampel T-Test

| Variabel | F     | Sign | Sig(2-Tailed) | Mean Difference |
|----------|-------|------|---------------|-----------------|
| X1       | 4,974 | ,028 | ,857          | -,094           |
| X2       | 2,596 | ,110 | ,043          | -1,377          |
| X3       | ,223  | ,638 | ,009          | -1,642          |
| Y        | 2,274 | ,135 | ,000          | -4,226          |

Sumber: Data Primer di olah dari SPSS, 2024

Berdasarkan table 4 hasil uji independent sampel test variabel X1 memperoleh nilai signifikan  $0,857 > 0,05$  yang artinya tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa akuntansi dan manajemen pada kemudahan e-commerce. Variabel X2 memperoleh nilai signifikan  $0,043 < 0,05$  yang artinya memiliki perbedaan antara mahasiswa akuntansi dan manajemen pada promosi e-wallet. Variabel X3 memperoleh nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  yang artinya memiliki perbedaan antara mahasiswa akuntansi dan manajemen pada lingkungan teman. Variabel Y memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya memiliki perbedaan antara mahasiswa akuntansi dan manajemen pada perilaku konsumtif.

## IV. PEMBAHASAN

### Pengaruh Kemudahan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa hasil uji parsial untuk mengetahui pengaruh kemudahan e-commerce terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai signifikan sebesar  $0,274 > 0,05$  sehingga hipotesis pertama ditolak yang artinya tidak memiliki pengaruh antara variabel kemudahan e-commerce terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa mudahnya akses saat digunakan serta banyak atau sedikitnya fitur yang disediakan oleh Shopee untuk memudahkan seseorang melakukan belanja online tidak berpengaruh pada setiap individu mahasiswa akuntansi untuk melakukan perilaku konsumtif. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian oleh [14] yang menunjukkan bahwa kemudahan e-commerce memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### Pengaruh Promosi E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa hasil uji parsial untuk mengetahui pengaruh promosi e-wallet terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,572 sehingga hipotesis kedua diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel promosi e-wallet terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] bahwa promosi e-wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kesimpulan pada penelitian ini adalah promosi yang ditawarkan sangat beragam serta menawarkan promosi yang dapat menarik konsumen serta mahasiswa merasa banyak keuntungan saat menggunakan promosi yang disediakan e-wallet. Hal ini terlihat adanya potongan harga atau diskon pada produk yang ditawarkan dapat mendorong untuk melakukan pembelian tanpa pikir panjang. Oleh karena itu, konsumen mudah tergiur untuk melakukan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian oleh [9] yang menunjukkan bahwa promosi e-wallet tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### **Pengaruh Lingkungan Teman Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi**

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa hasil uji parsial untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,184 sehingga hipotesis ketiga diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel lingkungan teman terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan [15] bahwa lingkungan teman berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kesimpulan pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif cenderung dipengaruhi oleh lingkungan teman sekitar yang selalu bertukar informasi. Lingkungan teman memiliki peran penting dalam mengajarkan adaptasi sosial dan perilaku, baik yang positif maupun negative. Selain itu lingkungan teman juga mempengaruhi mobilitas sosial, termasuk tingkat konsumtif seseorang. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian oleh [16] yang menunjukkan bahwa lingkungan teman tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### **Pengaruh Kemudahan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen**

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa hasil uji parsial untuk mengetahui pengaruh kemudahan e-commerce terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen memiliki nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga hipotesis keempat diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan e-commerce terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan [14] bahwa kemudahan e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Jika kemudahan e-commerce mempengaruhi perilaku konsumtif, hal ini menandakan bahwa kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja online dapat meningkatkan frekuensi pembelian konsumen. Ketika platform dirancang dengan baik, mudah dipahami dan tidak rumit konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman untuk berbelanja secara online. Dengan demikian, mahasiswa dapat memiliki pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor teknologi dalam industri e-commerce dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen**

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa hasil uji parsial untuk mengetahui pengaruh promosi e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen memiliki nilai signifikan sebesar  $0,018 < 0,05$  sehingga hipotesis kelima diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel promosi e-wallet terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi e-wallet mempengaruhi cara mahasiswa manajemen melakukan pembelian. Promosi seperti diskon dapat memikat mahasiswa untuk melakukan pembelian yang melebihi anggaran mereka. Dengan adanya promosi e-wallet dapat menjadi pendorong utama dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan pengaruh promosi e-wallet terhadap perilaku konsumtif [11]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik termasuk penawaran potongan harga mampu menggugah minat mahasiswa manajemen untuk berbelanja dengan menggunakan promosi yang tersedia di e-wallet sebagai metode pembayaran mereka.

### **Pengaruh Lingkungan Teman Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen**

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa hasil uji parsial untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis keenam diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel lingkungan teman terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan teman memainkan peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang. Apabila lingkungan teman mereka cenderung konsumtif dan mendukung pola belanja impulsif, mahasiswa cenderung akan mengikuti pola tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran lingkungan teman dalam membentuk pola perilaku individu terkait konsumsi [15]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial dalam lingkungan teman memiliki dampak terhadap kecenderungan perilaku konsumtif seseorang.

### **Perbedaan Kemudahan E-commerce, Promosi E-wallet, Lingkungan Teman serta Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen**



Berdasarkan table 4 dapat diketahui bahwa hasil uji independent simple t-test bahwa variabel X1 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,857 dengan signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $0,857 > 0,05$ ) yang artinya tidak memiliki perbedaan antara kedua kelompok mahasiswa mengenai kemudahan e-commerce. Hal ini menandakan bahwa baik mahasiswa akuntansi maupun mahasiswa manajemen memiliki pandangan yang serupa tentang kemudahan penggunaan e-commerce. Kemudahan e-commerce lebih mudah di akses dan dipahami oleh semua kalangan termasuk mahasiswa sehingga situs belanja online menjadi lebih gampang dipakai. Dengan demikian, kedua kelompok tersebut dapat mengakses e-commerce dengan cara yang serupa. Hal ini berarti bahwa baik mahasiswa akuntansi maupun manajemen akan memiliki kemampuan yang setara dalam memanfaatkan platform e-commerce. Meskipun terdapat perbedaan dalam faktor lain seperti perilaku konsumtif atau pengaruh lingkungan teman, faktor kemudahan akses dan penggunaan platform e-commerce tampaknya tidak menjadi perhatian utama diantara kedua kelompok tersebut.

Variabel X2 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,043 dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,043 < 0,05$ ) yang artinya terdapat adanya perbedaan antar kedua mahasiswa mengenai promosi e-wallet dikarenakan antara mahasiswa memiliki tingkat kecenderungan atau minat mahasiswa terhadap promosi pada e-wallet. Hal ini disebabkan oleh perbedaan dalam daya tarik atau keinginan mereka saat menggunakan promosi. Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi memiliki ketertarikan yang lebih tinggi dari pada mahasiswa manajemen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa akuntansi cenderung lebih menggunakan promosi untuk berbelanja secara online. Ini bisa disebabkan oleh seseorang yang menggunakan e-wallet karena ingin memanfaatkan diskon yang ditawarkan untuk memperoleh keuntungan saat berbelanja secara online. Sedangkan mahasiswa manajemen menunjukkan tingkat ketertarikan yang lebih rendah, meskipun dipengaruhi oleh promosi e-wallet, akan tetapi dalam hal ini promosi e-wallet menarik buat mereka karena memberikan keuntungan dalam bentuk pengalaman belanja yang lebih mudah dan praktis. Perbedaan dalam kesadaran akan keuntungan yang ditawarkan oleh e-wallet tentu juga dapat memengaruhi bagaimana mahasiswa merespon promosi yang diberikan.

Variabel X3 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ) yang artinya terdapat adanya perbedaan antara kedua kelompok mahasiswa berdasarkan lingkungan teman. Hal ini karena setiap kelompok mungkin memiliki pengaruh yang berbeda dari lingkungan sosial mereka dalam mengambil keputusan. Analisis data menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen lebih dipengaruhi oleh lingkungan teman mereka dari pada mahasiswa akuntansi. Mahasiswa manajemen lebih dipengaruhi karena interaksi mereka dengan teman yang memiliki kecenderungan konsumtif dan mendukung pola belanja impulsive. Hal ini bisa disebabkan karena kelompok mereka yang lebih besar serta mungkin lebih sering terlibat dalam diskusi atau aktivitas yang berfokus pada pembelian, sehingga mereka lebih terpengaruh untuk mengikuti kebiasaan konsumtif dari teman-teman mereka. Sementara mahasiswa akuntansi juga terpengaruh oleh lingkungan teman dalam hal perilaku konsumtif, tetapi pengaruhnya mungkin tidak sekuat pada mahasiswa manajemen. Hal ini bisa disebabkan oleh dinamika kelompok dan interaksi antara mahasiswa akuntansi. Pada lingkungan teman mahasiswa akuntansi tidak sebanyak mahasiswa manajemen dalam melakukan aktivitas yang berfokus pada pembelian.

Variabel Y memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya menunjukkan adanya perbedaan antara kedua kelompok mahasiswa berdasarkan perilaku konsumtif. Hal ini menandakan bahwa adanya kecenderungan konsumtif antar mahasiswa, yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan e-commerce untuk berbelanja online. Berdasarkan analisis data, mahasiswa akuntansi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa manajemen. Mahasiswa akuntansi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa manajemen, mereka mungkin lebih sering tergoda untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Dapat diketahui bahwa adanya keinginan untuk membeli barang tidak sesuai kebutuhan atau kecenderungan untuk berbelanja secara impulsive. Mereka yang cenderung membuat pembelian secara impulsive atau membeli barang yang tidak perlu dapat mengarah pada pada pengeluaran yang tidak terencana. Di sisi lain, mahasiswa manajemen memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah mungkin memiliki kecenderungan untuk lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan, yang bisa membuat mereka lebih waspada dalam membuat keputusan belanja mereka. Oleh karena itu, mahasiswa akuntansi mungkin lebih cenderung memanfaatkan e-commerce untuk memuaskan keinginan mereka.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan e-commerce tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi hal ini menunjukkan bahwa banyak atau sedikitnya fitur yang disediakan oleh Shopee untuk memudahkan seseorang melakukan belanja online tidak berpengaruh pada setiap individu untuk melakukan perilaku konsumtif. Akan tetapi, kemudahan e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa manajemen hal ini menunjukkan bahwa platform dirancang dengan baik, mudah dipahami dan tidak rumit konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman untuk berbelanja

secara online. Promosi e-wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi maupun manajemen hal ini karena promosi yang ditawarkan sangat beragam serta menawarkan promosi yang dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, konsumen mudah tergiur untuk melakukan pembelian. Lingkungan teman berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi maupun manajemen, lingkungan teman memiliki peran penting dalam mengajarkan adaptasi sosial dan perilaku, baik yang positif maupun negative. Selain itu lingkungan teman juga mempengaruhi mobilitas sosial, termasuk tingkat konsumtif seseorang. Kemudahan e-commerce tidak memiliki perbedaan antara kedua kelompok mahasiswa karena kedua kelompok mahasiswa memiliki pandangan yang serupa tentang kemudahan penggunaan e-commerce. Dengan demikian, kedua kelompok tersebut dapat mengakses e-commerce dengan cara yang serupa. Hal ini berarti bahwa baik mahasiswa akuntansi maupun manajemen akan memiliki kemampuan yang serupa dalam memanfaatkan kemudahan platform e-commerce. Promosi e-wallet memiliki perbedaan antar kedua kelompok mahasiswa disebabkan oleh perbedaan dalam daya tarik atau keinginan mereka saat menggunakan promosi. Lingkungan teman memiliki perbedaan antar kedua kelompok mahasiswa hal ini karena setiap kelompok mungkin memiliki pengaruh yang berbeda dari lingkungan sosial mereka dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumtif memiliki perbedaan antara kedua kelompok mahasiswa karena adanya kecenderungan berperilaku konsumtif antar mahasiswa, yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan e-commerce untuk berbelanja online.

## VI. UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Orangtua** , yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi tanpa henti sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
2. **Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi saya, serta kontribusi dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. **Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan**, yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kerjasama yang baik selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terima kasih.

## VII. REFERENSI

- [1] A. L. Rachmawati, "Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)," \*J. Online Mhs. Manaj.\* , vol. 1, no. 1, 2019.
- [2] Z. N. 'Ainy, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon," \*JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)\*, vol. 4, no. 2, pp. 226–235, 2020, doi: 10.29408/jpek.v4i2.2672.
- [3] F. A. Fattah, M. Indriayu, and Sunarto, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar," \*J. Pendidik. Bisnis dan Ekon.\* , vol. 4, no. 1, 2018.
- [4] D. Kusmiati and H. Kurnianingsih, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Seberapa Besar Peran Financial Literacy, Life Style, E-money, Dan Self Control?," \*Edumonika\* , vol. 6, no. 2, 2022.
- [5] R. E. Fariana, B. Surindra, and Z. Arifin, "The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student," \*Int. J. Res. Rev.\* , vol. 8, no. 8, 2021.
- [6] D. Susandi and Sukisno, "Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear," \*J. Sist. Inf.\* , vol. 4, pp. 5–8, 2017.

- [7] R. A. Ananda, E. Rosmanidar, and Solichah, "Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee)," *\*J. Student Res.\**, vol. 1, no. 6, pp. 276–294, 2023.
- [8] V. T. Kusuma, "Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa di Universitas Raharja," *\*J. Ilm. Sekol. Tinggi Teknol. Inf. NIIT\**, vol. 16, no. 2, pp. 50–54, 2020.
- [9] G. Pramesti, Azizah, E. Purnamasari, E. Sulistiyani, and D. V. Widyanti, "Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *\*Bangun Rekaprima\**, vol. 9, pp. 35–42, 2023.
- [10] A. N. Sari, S. U. Mintarti, and S. H. Utomo, "Penggunaan E-wallet dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa," *\*J. Pendidik.\**, vol. 5, no. 12, pp. 1860–1866, 2020.
- [11] M. Miswanto, P. A. Sidik, and M. F. Arrafi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *\*J. Bisnis dan Ekon.\**, vol. 28, no. 2, pp. 136–151, 2022, doi: 10.35315/jbe.v28i2.9274.
- [12] N. Fauzziyah and S. Widayati, "Pengaruh Besaran Uang Saku Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas IVET," *\*J. Econ. Educ. Entrep.\**, vol. 1, no. 1, pp. 24–28, 2020.
- [13] W. Y. Maris and A. Listiadi, "Pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan locus of control sebagai variabel intervening," *\*Akuntabel\**, vol. 18, no. 3, pp. 574–584, 2021.
- [14] S. A. Solikhah, H. R. K. Putra, and M. A. Kartika, "Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Persepektif Technology Acceptance Model," *\*Pros. Semin. Nas. Daring\**, pp. 1508–1519, 2023.
- [15] Fitriani, "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa Di SMA YLPI Pekanbaru," *\*J. Pendidik. Ekon.\**, vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2020.
- [16] I. I. Haq, N. Tubastuvi, W. Purwidianti, and H. Widhidanono, "Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Gaya," *\*Manaj. Dan Bisnis Indones.\**, vol. 09, no. 01, pp. 73–89, 2023.
- [17] M. Anggaraeni, Kasidi, and S. Widayati, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang," *\*J. Econ. Educ. Entrep.\**, vol. 3, no. 2, pp. 43–50, 2022. [Online]. Available: <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>
- [18] K. D. Anggraini and Y. Soesatyo, "Hubungan Efikasi Diri, Gaya Belajar, Lingkungan Sebaya Dengan Prestasi Belajar Ekonomi Siswa Kelas XI IPS SMAN 1 Kedamean," *\*J. Pendidik. Ekon.\**, vol. 7, no. 2, pp. 61–66, 2019, doi: 10.26740/jupe.v7n2.p61-66.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*