

PENGARUH KONFORMITAS HEDONIS DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMK NEGERI 1 PURWODADI

Putri Regita Cahyani

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
a210200010@student.ums.ac.id

Titik Ulfatun

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
tu970@ums.ac.id

Abstract

The research aims to find out whether hedonic conformity influences the consumptive behavior of SMKN 1 Purwodadi students, whether e-commerce influences the consumptive behavior of SMKN 1 Purwodadi students and whether hedonic conformity and e-commerce influence the consumptive behavior of SMKN 1 Purwodadi students. In this research, a quantitative approach was applied through the use of a questionnaire with a Likert scale used to collect data from 104 student respondents at SMK Negeri 1 Purwodadi. The questionnaire includes questions regarding the level of hedonic conformity, e-commerce use, and consumer behavior. Statistical program for social science (SPSS) was used to analyze the collected data. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the research show that there is an influence of hedonic conformity on the consumptive behavior of students at SMK Negeri 1 Purwodadi. However, this study did not find any intermediate influence The use of e-commerce on students' consumer behavior. Meanwhile, hedonic conformity and e-commerce simultaneously have an influence on consumer behavior.

Keywords: *Hedonic Conformity; E-Commerce; and Consumptive Behavior.*

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah konformitas hedonis berpengaruh pada perilaku konsumtif siswa SMKN 1 Purwodadi, apakah e-commerce berpengaruh pada perilaku konsumtif siswa SMKN 1 Purwodadi dan apakah konformitas hedonis dan e-commerce berpengaruh pada perilaku konsumtif siswa SMKN 1 Purwodadi. Dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan kuesioner dengan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data dari 104 responden siswa SMK Negeri 1 Purwodadi. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan sehubungan dengan tingkat konformitas hedonis, penggunaan e-commerce, dan perilaku konsumtif. Statistic program for social sciense (SPSS) digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif siswa SMK Negeri 1 Purwodadi. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh antara penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif siswa. Sedangkan konformitas hedonis dan e-commerce secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Konformitas Hedonis; E-Commerce; dan Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Era ekonomi digital yang juga dikenal sebagai era digital atau revolusi industri 4.0, merujuk pada perubahan signifikan dalam ekonomi dan bisnis yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi, khususnya internet dan komputasi (Rosadi & Pratama, 2018). Perkembangan teknologi ini telah mengubah cara orang dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi dalam sektor ekonomi. Dalam era ekonomi digital, internet telah menjadi landasan utama yang menghubungkan individu, perusahaan, dan lembaga diseluruh dunia. Hal ini telah membuka pintu bagi berbagai peluang dan perubahan yang beragam dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi (Mahendra, 2022). Pergeseran perilaku konsumen menjadi signifikan di era ekonomi digital saat ini. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet telah membawa perubahan yang besar dalam cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan layanan (Wijaya et al, 2023). Dalam era ekonomi digital, informasi tentang produk dan layanan tersedia dengan mudah. Konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi mengenai harga, fitur, dan ulasan produk melalui internet. Hal ini memberikan konsumen kekuatan untuk membandingkan produk dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka peroleh, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Sulistiyani, 2023).

Perilaku konsumtif umumnya dialami oleh berbagai kelompok masyarakat termasuk siswa. Siswa cenderung memiliki

sikap irasional dalam mengkonsumsi barang dan layanan, sehingga mampu mendorong perilaku konsumtif pada siswa (Maharani, 2018). Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumsi yang berlebihan, dimana keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan (Sa'idah & Fitriyati, 2022). Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli barang dan menggunakan layanan secara berlebihan, tidak terkendali atau di luar kemampuan finansial mereka. Perilaku ini seringkali memandang kekayaan materi sebagai ukuran kebahagiaan, dan ditandai dengan keinginan yang tinggi untuk mempunyai barang mewah, walaupun sebenarnya barang tersebut tidak begitu dibutuhkan. Pertumbuhan perilaku konsumtif didorong oleh dorongan internal dalam mencapai kepuasan yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dasar (Adinata & Novindari, 2020). Faktor internal dan eksternal adalah dua komponen yang disebutkan dalam teori perilaku konsumtif yang mempengaruhi perilaku konsumtif (Lestarina et al, 2017). Faktor eksternal termasuk e-commerce, budaya, kelas sosial, kelompok anutan, keluarga. Sedangkan faktor internal seperti proses kepribadian, konsep diri, dan kepercayaan.

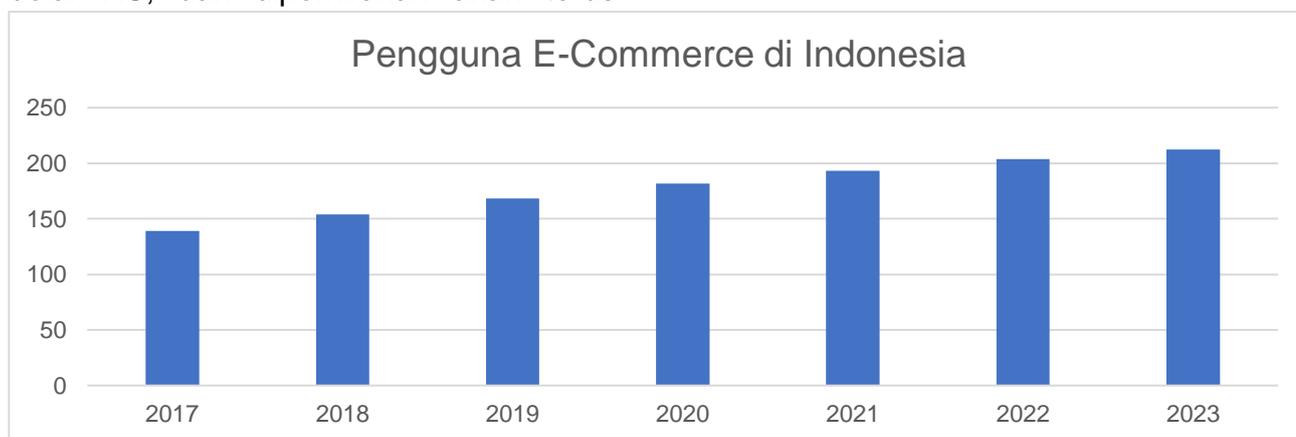
Pada banyak kasus, dorongan internal individu muncul dari keinginan mereka untuk mencapai kesenangan dan kepuasan sebagai tujuan hidup (Rachmah & Kurniawan, 2019). Sementara itu, faktor eksternal dapat berasal dari bergabung dengan kelompok individu yang cenderung berlebihan dalam perilaku konsumsinya yang dikenal sebagai konformitas hedonis (Oktafikasari & Mahmud, 2017). Perilaku

konsumtif siswa dapat timbul sebagai akibat pengaruh dari kelompok dimana mereka tinggal, yang umumnya dikenal sebagai konformitas. Menurut (Tribuana, 2020), konformitas adalah keinginan individu untuk mengubah cara pandang, pendapat, dan tindakan mereka agar sejalan dengan aturan dan standar yang berlaku dalam suatu kelompok. Ada dorongan yang kuat untuk mendapatkan pengakuan sosial dan mempertahankan harmoni dalam lingkungan sosial, yang mendorong siswa untuk mengikuti konformitas dalam lingkungan dimana mereka bergaul.

Pengamatan dan proses belajar dapat dipengaruhi oleh perkembangan yang ada seperti adanya fenomena *e-commerce* dalam faktor internal perilaku konsumtif. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah sektor yang berkembang secara pesat, memberikan aksesibilitas yang lebih luas dan kemudahan dalam bertransaksi bagi para konsumen (Ainy, 2020). *E-commerce* telah mengalami kemajuan yang sangat luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Statista, pada tahun 2021, nilai *e-commerce* global diperkirakan mencapai sekitar 4,9 triliun dolar AS, dan diperkirakan akan terus

meningkat di masa mendatang. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya aksesibilitas internet, adopsi teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen. *E-commerce* merujuk pada transaksi elektronik melalui internet yang melibatkan pembelian dan penjualan produk dan layanan. Pertumbuhan dan adopsi *e-commerce* telah mengubah lanskap perdagangan global dan memberikan dampak yang signifikan pada perilaku konsumen (Saputro et al, 2021).

Saat ini, fenomena *e-commerce* menjadi semakin populer sebagai metode berbelanja. Keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan dalam menjalankan proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa mereka (Azzahra, 2023). Salah satu faktor daya tarik utama *e-commerce* adalah kemudahan dalam proses pembayaran (Simangunsong & Rozaini, 2023). Dalam era ekonomi digital, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri *e-commerce*. Berikut ini adalah hasil survei mengenai pengguna *e-commerce* Indonesia:



Gambar 1. Grafik Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data tersebut, pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 sekitar 139 juta orang, dan mengalami peningkatan sebesar 10,8% menjadi sekitar 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2019 hingga 2023 yang mana pada tahun 2023 mencapai 212,2 juta pengguna. Dengan adanya peningkatan pengguna setiap tahunnya maka dapat mempengaruhi pula peningkatan perilaku konsumtif. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konformitas hedonis berpengaruh terhadap konformitas hedonis, apakah *e-commerce* berpengaruh pada perilaku konsumtif dan apakah konformitas hedonis dan *e-commerce* berpengaruh pada perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Metode korelasi digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. *E-commerce* dan konformitas hedonis sebagai variable bebas, sedangkan perilaku konsumtif sebagai variable terikat. Penelitian ini dilakukan di SMKN 1 Purwodadi. Siswa yang terlibat pada penelitian adalah siswa kelas X jurusan manajemen perkantoran dan layanan bisnis (MPLB) dan XI akuntansi keuangan lembaga (AKL) SMKN 1 Purwodadi, yang berjumlah 168 orang. Sampel penelitian terdiri dari 104 siswa yang dipilih secara acak. Dalam penelitian ini terdapat *variable independen* yaitu konformitas hedonis (X1) dan *variable e-commerce* sebagai (X2) sedangkan *variable dependen* yaitu perilaku konsumtif (Y). Instrument konformitas hedonis, *e-commerce* dan perilaku konsumtif merupakan kuesioner berskala likert

dengan lima pilihan jawaban dimana skala 1) sangat tidak setuju 2) tidak setuju 3) netral 4) setuju 5) sangat setuju. Dengan 17 item untuk konformitas hedonis diadopsi dari Oktafikasari & Mahmud (2017). 14 item untuk *e-commerce* diadopsi dari Dianari (2019) dan 11 item untuk perilaku konsumtif yang diadopsi dari Adiputra & Moningka (2012).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada siswa secara online. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan mengenai tingkat konformitas hedonis, penggunaan *e-commerce*, dan perilaku konsumtif. Analisis data menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) yaitu analisis regresi linear berganda. Dimana analisis data diawali dengan uji instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas pada butir pernyataan. Diikuti dengan uji saumsi klasik, yang dimana ada uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji-F dan Uji-T berfungsi untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian instrumen, terdapat dua jenis pengujian yang dilakukan, yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, untuk mengetahui valid dan reliable atau tidak suatu item pernyataan dalam kuesioner untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Untuk menentukan item pernyataan valid atau tidak dengan memperhatikan korelasi antar item dengan jumlah. Menurut (Syah, 2018) suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi setara atau kurang dari 0,05 (bintang 2). Dengan demikian dari hasil uji yang dilakukan dalam SPSS

dengan kriteria tersebut menunjukkan semua item pernyataan valid yang menunjukkan hasil bahwa semua item pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari sama dengan 0,05 (bintang 2).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No butir pernyataan	Nilai signifikansi	Keterangan
1	,419**	VALID
2	,375**	VALID
3	,299*	VALID
4	,399**	VALID
5	,415**	VALID
6	,382**	VALID
7	,438**	VALID
8	,608**	VALID
9	,529**	VALID
10	,463**	VALID
11	,535**	VALID
12	,398**	VALID
13	,383**	VALID
14	,388**	VALID
15	,288*	VALID
16	,469**	VALID
17	,597**	VALID
18	,517**	VALID
19	,498**	VALID
20	,598**	VALID
21	,560**	VALID
22	,465**	VALID
23	,571**	VALID
24	,516**	VALID
25	,464**	VALID
26	,685**	VALID
27	,759**	VALID
28	,617**	VALID
29	,686**	VALID
30	,634**	VALID
31	,527**	VALID
32	,636**	VALID
33	,592**	VALID
34	,566**	VALID
35	,387**	VALID
36	,496**	VALID
37	,613**	VALID
38	,524**	VALID

No butir pernyataan	Nilai signifikansi	Keterangan
39	,396**	VALID
40	,359**	VALID
41	,387**	VALID
42	,655**	VALID

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

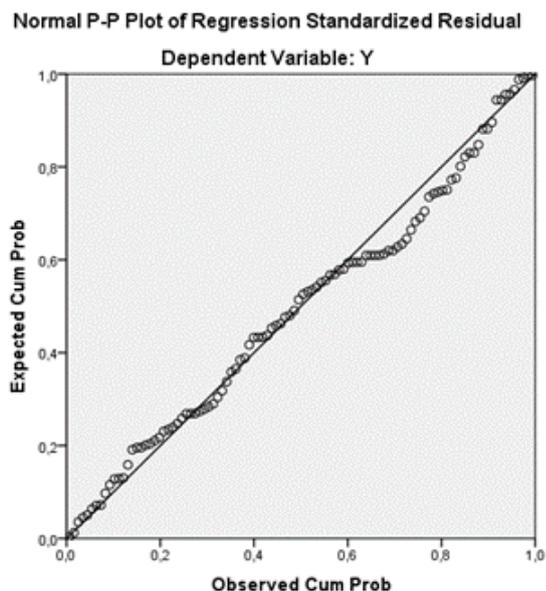
Menurut (syah, 2018) untuk uji realibilitas yang mana suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau kehandalan seseorang dalam menjawab pernyataan dapat dikatakan tercapai ketika tanggapannya mempertahankan stabilitas sepanjang waktu kuesioner akan dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dari uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.928 > 0.60 maka dinyatakan reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,928	,930	42

Uji normalitas digunakan dalam menentukan distribusi data yang akan digunakan menunjukkan normal. P-Plot digunakan dalam uji normalitas ini, semakin titik-titik mendekati garis diagonal maka menunjukkan data berdistribusi normal (janir, 2012)

Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot



Hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa nilai residual atau data memiliki distribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal karena titik-titik menyebar mendekati garis diagonal. Uji linieritas berfungsi untuk memeriksa hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Salah satu persyaratan untuk melakukan analisis regresi linier adalah melaksanakan uji linieritas ini.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
		Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig.
Y * x1	Between Groups	(Combined)	1405,920	29	48,480	2,873	,000
		Linearity	869,291	1	869,291	51,507	,000
		Deviation from Linearity	536,629	28	19,165	1,136	,325
	Within Groups		1248,917	74	16,877		
Total			2654,837	103			

Hubungan antara dua variable ditemukan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi untuk *deviation from linearity* adalah 0,325, yang lebih besar dari nilai ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil dari pengujian ini adalah terdapat hubungan yang linear pada data penelitian dan memiliki kelayakan untuk diuji menggunakan regresi. Uji multikolinieritas adalah salah pengujian untuk mengevaluasi hubungan yang kuat

antara variabel independen (X) dalam analisis regresi. Uji multikolinieritas memberikan informasi tentang sejauh mana variabel independen saling berkorelasi dan memungkinkan kita untuk mengambil tindakan yang diperlukan, seperti menghapus variabel yang berkorelasi tinggi atau melakukan transformasi data, untuk memperbaiki masalah tersebut. Multikolinieritas terjadi apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi < 0,1 (Janir, S.E., 2012).

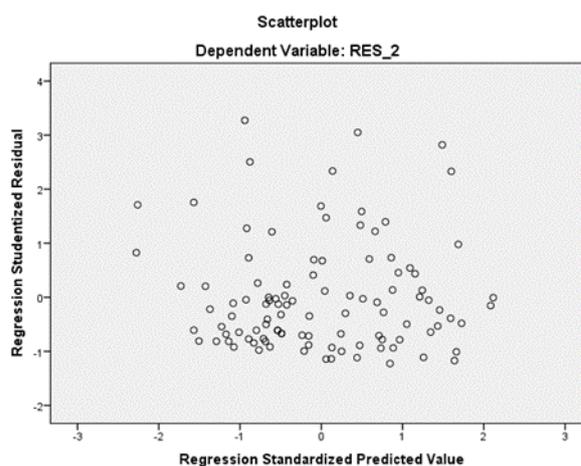
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,520	3,952		2,915	,004		
	x1	,397	,062	,549	6,442	,000	,909	1,100
	X2	,057	,063	,077	,903	,369	,909	1,100

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis data diperoleh nilai toleransi 0,909 atau 90,9%. Ada multikolinieritas apabila nilai tolerance kurang dari 0.10. Oleh karena itu hasil di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variable X. Berbeda dengan tolerance, Suatu model akan mengalami multikolinieritas ketika nilai VIF melebihi angka 10 (syah,M.PD, 2018). Sedangkan nilai VIF di atas adalah $1,100 < 10$. Berdasar pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas yang terjadi. Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menentukan terjadinya ketidaksamaan variance dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik mengumpul dan berpola. (janir, S.E., 2012).



Gambar 3. Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan titik-titik menyebar tanpa berpola di atas, di bawah dan di sekitar garis (angka 0). Oleh karena itu model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model dan data layak untuk digunakan analisis regresi. Uji F berfungsi untuk menentukan apakah seluruh variable independen berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variable y. Berikut hasil output:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	883,592	2	441,796	25,192	,000 ^b
	Residual	1771,245	101	17,537		
	Total	2654,837	103			

Dengan mengacu pada hasil uji F di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Hal ini berarti kombinasi variable konformitas hedonis dan *e-commerce* berpengaruh signifikan secara kolektif terhadap perilaku konsumtif. Uji T dilakukan dengan maksud untuk mengetahui berapa besar tiap-tiap variabel

independen memengaruhi variabel dependen.. Suatu variable independen dinyatakan memiliki dampak yang signifikan pada variable dependen jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Berikut hasil output hasil pengolahan data dari SPSS :

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,520	3,952		2,915	,004
	x1	,397	,062	,549	6,442	,000
	X2	,057	,063	,077	,903	,369

a. Dependent Variable: Y

Informasi tentang hasil uji dapat diperoleh dari tingkat signifikansi yang terkait dengan setiap variabel. Dari hasil output dapat terlihat bahwa untuk variable konformitas hedonis nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konformitas hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan untuk variabel *e-commerce* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,369 lebih dari 0,05 sehingga *e-commerce* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Menurut hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel pendapatan menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,397. Sehingga berdasarkan pengujian tersebut

menunjukkan terdapat korelasi positif antara pendapatan dan tingkat perilaku konsumtif siswa SMKN 1 Purwodadi. Dengan kata lain, ketika konformitas hedonis siswa meningkat, perilaku konsumtif mereka juga cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah atau berbanding lurus antara pendapatan dan perilaku konsumtif.

Uji T menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya konformitas hedonis berpengaruh pada perilaku konsumtif siswa SMKN 1 Purwodadi. Hasil uji T juga menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Fitriyani et al., 2013) yang menunjukkan

bahwa konformitas hedonis secara signifikan dan positif berhubungan dengan perilaku konsumtif, dengan besaran hubungan sebesar 10,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas hedonis berpengaruh sebesar 10,9% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Koefisien regresi variabel *e-commerce* adalah 0,053, menurut hasil uji regresi linier berganda. Ini memiliki arti bahwa adanya hubungan yang positif antara penggunaan *e-commerce* dan perilaku konsumtif siswa SMKN 1 Purwodadi. Dengan kata lain, Perilaku konsumtif siswa cenderung meningkat seiring dengan penggunaan *e-commerce* yang lebih tinggi. Nilai positif koefisien regresi menandakan bahwa hubungan antara penggunaan *e-commerce* dan perilaku konsumtif berbanding lurus atau searah.

Sedangkan pengujian parsial menunjukkan hasil nilai sig. sebesar $0,369 > 0,05$ yang artinya variabel *e-commerce* tidak memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif siswa SMK 1 Purwodadi. Hal ini menggambarkan bahwa dampak *e-commerce* pada perilaku konsumtif siswa tidak selalu stabil atau konsisten. Menurut (Estetika, 2017) ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti konsep diri dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, *e-commerce* dan kelompok referensi, jadi bukan hanya terbatas pada faktor eksternal saja. Faktor-faktor internal juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang. Dengan demikian, meskipun *e-commerce* tidak dapat memiliki

pengaruh yang signifikan, ada banyak variabel lain yang harus dipertimbangkan untuk memahami secara menyeluruh perilaku konsumtif siswa.

Suatu hasil penelitian dikatakan terdapat adanya hubungan simultan antara variabel jika nilai sig. sebesar 0,00 hal ini sesuai dengan (Syah, 2018) Hasil dari penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan simultan antara konformitas hedonis dan penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui output uji-f yang menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05 untuk kedua variabel X1 (konformitas hedonis) dan X2 (*e-commerce*) secara simultan terhadap variabel Y (perilaku konsumtif). Dengan demikian, jika kedua variabel pendapatan dan *e-commerce* diperhatikan secara bersamaan, dapat diketahui bahwa jika tidak mampu mengendalikannya, akan berdampak pada perilaku konsumtif individu. Dalam konteks ini, penting bagi siswa untuk memahami perilaku konsumtif ini dan menjadi lebih hati-hati saat memilih apa yang akan dikonsumsi. Hasil ini mendukung penelitian dari Subagyo & Dwiridotjahjono (2021) yang menyatakan bahwa iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Sejalan dengan hasil di atas Saputro et al (2021) juga menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi linier berganda yang sudah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara konformitas hedonis dan perilaku

konsumtif siswa SMKN 1 Purwodadi. Ada korelasi positif antara konformitas hedonis dan perilaku konsumtif, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi positif variabel pendapatan sebesar 0,397. Dengan kata lain, ketika konformitas hedonis siswa meningkat, kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif juga meningkat. Hasil uji T menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konformitas hedonis secara signifikan dan positif berhubungan dengan perilaku konsumtif, dengan pengaruh sebesar 10,9%. Namun, faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi bagian lain.

Sementara itu, dalam hal pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif siswa SMKN 1 Purwodadi, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif, dengan koefisien regresi 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara keduanya, dampak *e-commerce* pada perilaku konsumtif siswa tidak selalu konsisten atau stabil. Perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk budaya, nilai-nilai individu, pengaruh sosial, pendidikan, dan kondisi ekonomi, dan tidak hanya menggunakan *e-commerce*.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan simultan antara kedua variabel konformitas hedonis dan penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji-f menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 untuk masing-masing variabel, konformitas hedonis dan

penggunaan *e-commerce* secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penting bagi siswa untuk memahami perilaku konsumtif ini dan menjadi lebih hati-hati saat memilih apa yang akan mereka konsumsi. Meskipun *e-commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial, faktor lain juga harus dipertimbangkan untuk memahami perilaku konsumtif siswa secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kelurahan Karang Panjang kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Adinata, T. P., & Noviandari, H. (2020). Lifestyle relationship and conformity with consumptive behavior in adolescents in Banyuwangi City Province of East Java. *Sosioedukasi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 9(1), 1–9.
- Adiputra, R., & Moningga, C. (2012). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, 5(2), 76–90.
- Azzahra, N. A. (2023). Perilaku konsumtif belanja online shopee pada remaja di Lampung Utara. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 50–64.
- Dewi Rosadi, S., & Gumelar Pratama, G. (2018). Urgensi perlindungan data privasi dalam era ekonomi digital di Indonesia. *Veritas et Justitia*, 4(1),

- 88–110.
<https://doi.org/10.25123/vej.2916>
- Dianari, R. G. F. (2019). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. In *Bina Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1, pp. 43–62). <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>
- Dyah Nirmala Arum Janir, S.E., M. S. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Estetika, M. (2017). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–10.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Maharani, R. (2018). Pengaruh modernitas dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun Rosida Maharani program studi pendidikan ekonomi, fakultas ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(3), 222–229.
- Mahendra, R. (2022). Pengaruh marketplace (tokopedia) dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif di era digital mahasiswa ekonomi syariah lain 1–11.
- Misi, H. L., Asia, M., & Darwis, P. (2023). Pengaruh aplikasi belanja online dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. 3(2), 1–12.
- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai dampak perkembangan e-commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186–192. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 684–697.
- Rachmah, D. M., & Kurniawan, A. (2019). Analysis of love of money with the perception of accounting students ethics. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 1(02), 168–184. <https://doi.org/10.35310/jass.v1i02.247>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). Keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi islam (Studi

- kasus pada pengguna aplikasi lazada di Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 132–147.
- Sa'idah, F., & Fitriyati, D. (2022). Analisis pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era pandemi covid-19. *Jurnal Paedagogy*, 9(3), 467.
<https://doi.org/10.33394/jp.v9i3.5288>
- Salma Egita Fitri Subagyo, & Jojok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce shopee di kota Mojokerto. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi fkip universitas tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh nilai transaksi bisnis e-commerce dan jumlah pengguna internet terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia (studi kasus tahun 2012-2022). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 49–58.
- Sulistiyani. (2023). *Analisa pasar dan perilaku konsumen*.
- syah, M. fahmi johan. (2018). *Analisis data kuantitatif dengan SPSS V.21*. Muhammadiyah University press.
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri dan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 145–155.
- Wijaya, N. Q., Ainun, M. B., & Arfiyanto, D. (2023). Peningkatan kesadaran generasi muda akan pentingnya bisnis digital di era digital. *Jurnal Pengabdian*, 6(1), 339–347.
- Windayani, S., & Astiti, P. (2020). Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di kota denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, 96–108.