

Pengaruh Strategi *Marketing* Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Teknik Industri Uns dengan Pendekatan Psikologi Konsumen

Fiki Anreano S.¹⁾; Haiva Putri P.²⁾; Irviana Amanatul M.³⁾; Ivan Pramudya A.⁴⁾; Katon Adiluhung⁵⁾; Chafit Ulya⁶⁾; Naufal Allam Gumelar⁷⁾
^{1)2) 3) 4) 5) 6) 7)} Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

Email: ¹⁾ fikyandreano27@student.uns.ac.id; ²⁾ haiva.putri@student.uns.ac.id;
³⁾ viviirviana293@student.uns.ac.id; ⁴⁾ ivanpramudya10@student.uns.ac.id; ⁵⁾ katonadl27@student.uns.ac.id; ⁶⁾ chafit@staff.uns.ac.id; ⁷⁾ allamnopalg@student.uns.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [07 Desember 2023]
Revised [22 Desember 2023]
Accepted [29 Januari 2024]

KEYWORDS

E-Commerce, Perilaku Konsumtif, Psikologi Konsumen

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan kemudahan dalam mengakses segala hal, tak terkecuali menjadikan *e-commerce* sebagai sesuatu yang sudah tidak asing lagi. Kemudahan dalam *e-commerce* menyebabkan munculnya sikap konsumtif yang didominasi oleh oleh generasi muda, terutama mahasiswa, yang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian tentang pengaruh strategi *marketing e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran aplikasi *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Teknik Industri UNS jika dihubungkan dengan ilmu psikologi konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner dalam bentuk google formulir yang nantinya akan dibagikan kepada populasi yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi *marketing* aplikasi *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Teknik Industri UNS ditinjau melalui pendekatan psikologi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka, serta memberikan pandangan kepada perusahaan-perusahaan *e-commerce* agar strategi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan optimal dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen.

ABSTRACT

The rapid development of technology makes it easy to access everything, including making *e-commerce* a familiar thing. The convenience of *e-commerce* has led to the emergence of a consumptive attitude dominated by the younger generation, especially students, which is also influenced by psychological factors. This is the background of research on the influence of *e-commerce* marketing strategies on consumptive behavior. This study aims to identify and analyze the effect of *e-commerce* application marketing strategies on the consumptive behavior of UNS Industrial Engineering students when related to consumer psychology. This research is quantitative research. The data obtained is then processed and analyzed using consumer psychology and statistical techniques. The results obtained show that there is a relationship and match between the influence of *e-commerce* application marketing strategies and consumptive behavior in students. Therefore, it can be concluded that there is an influence between the marketing strategy of *e-commerce* applications on the consumptive behavior of UNS Industrial Engineering students viewed through a consumer psychology approach. The results of this study are expected to be able to provide guidance for *e-commerce* companies to increase the effectiveness of their campaigns, as well as provide insight to *e-commerce* companies so that the marketing strategies carried out run optimally and can provide benefits for both companies and consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat tentu memberikan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses segala hal. Masyarakat dapat dengan mudah mengetahui serta memperoleh informasi hanya dengan menggunakan *smart phone* yang dimiliki. Adanya fenomena tersebut menyebabkan munculnya banyak pelayanan yang memudahkan masyarakat. Salah satunya yaitu munculnya bisnis *online*, dimana masyarakat dapat dengan mudah membeli tanpa harus melihat barang secara langsung (Khulsum, 2022).

Adanya kemudahan tersebut menjadikan kita tidak asing lagi dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang terhubung ke internet (Nugroho, 2016). *E-commerce* mengacu pada jaringan internet yang digunakan untuk pembelian *online* serta metode melakukan transaksi melalui transfer uang elektronik (Herlina, 2022). Kemudahan-kemudahan yang didapat dari adanya *E-commerce* ini menyebabkan munculnya sikap konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Rasyid, 2019). Dampak dari tingginya perilaku konsumtif seseorang akan berdampak kepada kenaikan inflasi, dimana ketika ketersediaan pasokan komoditas suatu barang banyak diminati maka harga barang produksi akan memicu kenaikan harga, sehingga masyarakat menengah kebawah akan merasakan ketidak mampuan untuk membeli barang-barang dengan harga yang cukup mahal karena dampak dari inflasi yang disebabkan oleh perilaku konsumtif seseorang terhadap suatu barang (Singka, 2021). Perilaku konsumtif umumnya didominasi oleh generasi muda, terutama mahasiswa. Menurut Loudon dan Bitta, generasi muda adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal baru, tidak realistis, dan cenderung boros.

Pemahaman psikologis merupakan kunci untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Aspek-aspek seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mengembangkan pertumbuhan ekonomi. Meskipun *e-commerce* telah menjadi fokus penelitian yang signifikan, namun belum ada penelitian sebelumnya yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi pemasaran *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Teknik Industri UNS dengan pendekatan psikologis.

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran aplikasi *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Teknik Industri UNS jika dihubungkan dengan ilmu psikologi konsumen. Melalui pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan konsumen, dapat memberikan panduan bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

LANDASAN TEORI

Pengertian *E-commerce*

Transformasi digital telah mendorong suatu perubahan dalam perilaku individu. Menurut Danuri (2019), transformasi digital adalah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas dengan memanfaatkan database sebagai berkas pendukung. Dunia *e-commerce* menjadi salah satu dari sekian banyak sektor yang sangat terpengaruh akibat adanya transformasi digital.

E-commerce adalah sistem pemasaran secara elektronik yang berhubungan dengan jual-beli barang atau jasa melalui jaringan internet (Lahmi dan Ayu, 2020). *E-commerce* akan merubah semua kegiatan pemasaran sekaligus memangkas biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. *E-commerce* dimulai sejak tahun 1995 dimana salah satu portal internet pertama bernama Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan utama dan mempopulerkan bahwa sebuah *website* dapat digunakan sebagai media baru untuk promosi dan penjualan. Sampai saat ini di Indonesia terdapat beberapa layanan *e-commerce* yang masih ramai pengguna, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Keberadaan layanan *e-commerce* ini berkontribusi terhadap kenaikan jumlah pembeli yang cukup signifikan di Indonesia (Sudaryono dkk., 2020). Kenaikan jumlah pembeli yang luar biasa ini tidak lepas dari peran strategi pemasaran atau *marketing* yang dilakukan oleh layanan *e-commerce*.

Pengertian Strategi *Marketing* atau Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Lupi Fadel, R. dan Nurdin, 2016). Mereka juga menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi melalui suatu proses pertukaran jasa atau barang. Pada dasarnya pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang melibatkan proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan tawaran yang bernilai bagi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran atau *marketing* adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan berupa pengkomunikasian, penyampaian, dan penawaran kepada konsumen agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu (Melinda dkk., 2022). Para remaja cenderung selalu ingin memiliki barang-barang yang diinginkan tersebut dan berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi. Sikap atau perilaku remaja yang mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang banyak terjadi pada remaja putri pada umumnya hanya sebatas keinginan terhadap barang-barang tersebut dan belum tentu sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, misalnya remaja putri yang lebih bersifat konsumtif terhadap pakaian dengan merek terkenal. Pakaian dengan merek terkenal dianggap jauh lebih berkualitas dan lebih mampu meningkatkan rasa percaya diri, terutama saat mereka mengenakannya (Rosyid dan Lina, 1997).

Psikologi Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Solomon (2009) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun “tidak terlihat” oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen yang dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut (Fredereca dan Chairy, 2010). Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya. Hal ini juga berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier. Singkatnya, setiap tindakan konsumen memiliki alasan atau latar belakang. Kemudian dengan inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul yang layak untuk mereka beli ataukah sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dan objek penelitian ini mencakup variabel independen strategi pemasaran atau *marketing* dan variabel dependen perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan menggunakan kuesioner berupa google formulir untuk mengumpulkan data tentang pengaruh strategi *marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Teknik Industri UNS.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Teknik Industri UNS. Sampel penelitian ini adalah 30 mahasiswa yang dipilih secara acak dari populasi tersebut. Proses pengolahan data akan melibatkan serangkaian uji seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikoleniaritas untuk memastikan kualitas dan validitas instrumen penelitian. Sebelum penyebaran kuesioner utama, penelitian juga akan melibatkan *pilot testing* pada sejumlah kecil responden dengan karakteristik serupa dengan populasi target, untuk mengidentifikasi dan memperbaiki potensi masalah dalam kuesioner.

Tahap pengolahan data dalam penelitian ini akan memperhatikan etika penelitian, termasuk privasi dan keamanan data responden. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan

ilmu psikologi konsumen dan teknik statistik. Analisis ini akan menunjukkan apakah ada hubungan antara dua variabel tersebut, serta seberapa kuat hubungan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berbagai fasilitas yang disajikan oleh internet akibat pesatnya perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi para penggunanya, termasuk dengan adanya aplikasi-aplikasi *e-commerce* yang semakin populer di masa sekarang. Mahasiswa sebagai generasi muda merupakan salah satu bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan adanya perubahan tersebut. *E-commerce* merupakan situs belanja *online* yang menyediakan fitur bertransaksi berupa jual beli barang melalui jaringan internet. Banyaknya kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* berakibat pada berubahnya perilaku belanja seseorang. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, tanpa berpikir akibat, keduanya dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis akibat strategi *marketing* atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce*.

Pada penelitian ini, variabel telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut.

Variabel X1 = Pengaruh Strategi *Marketing* Aplikasi *E-commerce*

Variabel X2 = Perilaku Konsumtif Mahasiswa Teknik Industri UNS

Variabel Y = Pendekatan Psikologi Konsumen

Penelitian ini menggunakan skala Likert dan nilai (skoring) dengan interval 1 sampai 4 yang digunakan sebagai berikut.

1. STS (sangat tidak setuju)
2. TS (tidak setuju)
3. S (setuju)
4. SS (sangat setuju)

Selanjutnya di bawah ini akan disajikan hasil sekaligus interpretasi dari pengolahan data pada setiap uji yang dilakukan.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur dapat dikategorikan valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner (Janna, 2021). Pada penelitian ini setiap item pernyataan dalam kuesioner dilakukan uji validitas menggunakan uji nilai koefisien person (*Pearson Product Moment*).

Tabel 1 Perhitungan Uji Validitas

		Correlations					
		1	2	3	4	5	TOTAL
1	Pearson Correlation	1	.629**	.427*	.581**	.628**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.496	.019	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
2	Pearson Correlation	.129	1	.241	.526**	.129	.720*
	Sig. (2-tailed)	.496		.200	.003	.499	.000
	N	30	30	30	30	30	30
3	Pearson Correlation	.427*	.241	1	.638**	.319	.679**
	Sig. (2-tailed)	.019	.200		.000	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30
4	Pearson Correlation	.581**	.526**	.638**	1	.684**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
5	Pearson Correlation	.628**	.129	.319	.684**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.499	.086	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.840**	.720**	.679**	.797**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
P 1	0.840	0.361	VALID
P 2	0.720	0.361	VALID
P 3	0.679	0.361	VALID
P 4	0.797	0.361	VALID
P 5	0.866	0.361	VALID

Syarat dari uji validitas yaitu jika r hitung $>$ r tabel maka data dinyatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan data, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361, dengan demikian seluruh pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung $>$ 0.36.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur konsisten dalam memberikan hasil yang sama jika digunakan secara berulang. Uji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach's. Teknik ini digunakan untuk instrumen yang memiliki jawaban lebih dari 1 misalnya instrumen berbentuk esai, angket atau kuesioner (Adamson, K. A & Prion. S, 2013). Pengukuran dilakukan dengan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan 0,60. Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60, maka instrumen dinyatakan reliabel, begitupun sebaliknya.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas pada Semua Pertanyaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Setelah dilakukan pengujian seluruh pertanyaan, diperoleh nilai r hitung $>$ 0.60, maka dari itu seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas pada Setiap Pertanyaan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	11.8333	5.385	.608	.745
2	11.4333	5.978	.519	.822
3	11.6333	5.551	.528	.766
4	12.3667	3.964	.876	.633
5	12.2000	4.372	.590	.753

Berdasarkan hasil tabel di atas, uji reliabilitas pada setiap pertanyaan memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60, dengan rincian uji reliabilitas Perilaku Konsumtif Mahasiswa Teknik Industri UNS (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.745, 0.766, dan 0.753, uji reliabilitas Pengaruh Strategi Marketing Aplikasi *E-commerce* (X1) sebesar 0.822, serta uji reliabilitas Pendekatan Psikologi Konsumen (Y) sebesar 0.633.

Uji Normalitas

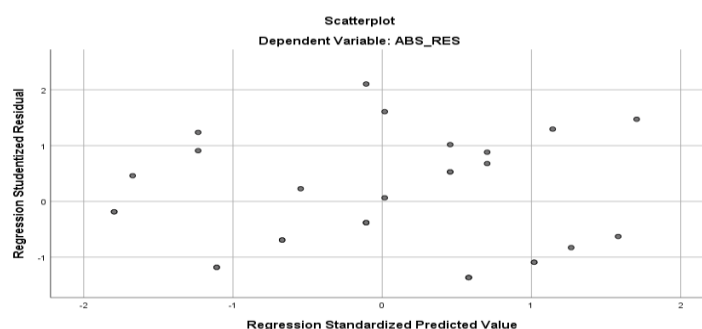
Uji normalitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Uji normalitas diperlukan untuk menjawab pertanyaan apakah syarat sampel yang representatif terpenuhi atau tidak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi atau dapat mewakili populasi (Kogoya dkk., 2022). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu apabila signifikansi $>$ 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi $<$ 0.05 nilai residual tidak berdistribusi normal. Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38834863
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.083
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser yang meregresikan nilai absolut residual (AbsRes) terhadap variabel independen (Aristiani dkk., 2017).

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik di atas titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat memiliki hubungan antara variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen alias variabel terikat. Uji multikolinieritas sangat penting dilakukan karena digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang lainnya (Azizah, 2021).

Tabel 6 Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.117	.497		-4.261	.000		
X1	.462	.112	.382	4.107	.000	.960	1.042
X2	.340	.044	.721	7.747	.000	.960	1.042

a. Dependent Variable: Y

Syarat uji multikoleniaritas yaitu ketika *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10.000, maka tidak terjadi multikoleniaritas. Setelah dilakukan pengolahan data, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai *tolerance* 0.960 > 0.10 dan *VIF* 1.042 < 10.000. Selain itu variabel X2 memiliki nilai *tolerance* 0.960 > 0.10 dan *VIF* 1.042 < 10.000. Maka dari itu berdasarkan data tersebut seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai “Pengaruh Pengaruh Strategi *Marketing* Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Teknik Industri UNS dengan Pendekatan Psikologi Konsumen”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan *output software* SPSS, semua variabel dinyatakan valid karena memenuhi syarat yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang mana setelah dilakukan pengolahan data diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.361 dan r_{hitung} bernilai > 0.361 .
2. Berdasarkan *output software* SPSS, semua variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 , dengan rincian variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.745, 0.766, dan 0.753, variabel X2 sebesar 0.822, dan variabel Y sebesar 0.633.
3. Berdasarkan *output software* SPSS, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai signifikansi > 0.05 . Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
4. Berdasarkan *output software* SPSS, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian. Hal itu karena berdasarkan grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu.
5. Berdasarkan *output software* SPSS, variabel dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan $VIF < 10.000$. Setelah dilakukan pengolahan data, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai *tolerance* 0.960 > 0.10 dan $VIF 1.042 < 10.000$, serta variabel X2 memiliki nilai *tolerance* 0.960 > 0.10 dan $VIF 1.042 < 10.000$.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi *marketing* atau pemasaran oleh aplikasi *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Teknik Industri UNS dengan pendekatan psikologi konsumen karena semua data memenuhi syarat dari beberapa uji yang telah dilakukan.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan dapat dianalisis lebih mendalam lagi. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan menggunakan metode yang berbeda seperti metode kualitatif kemudian membandingkan hasilnya dengan penelitian ini.
2. Bagi mahasiswa, saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu hendaknya mengurangi perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari yang meliputi perilaku impulsif dan pemborosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, K. A., & Prion, S. (2013). Reliability: Measuring internal consistency using Cronbach's α . *Clinical Simulation in Nursing*, 9(5), e179–e180.
- Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: EKUILIBRIA, 2016
- Aristiani, O. F., Suharto, S., & Sari, G. P. (2017). Pengaruh Prudence Terhadap Asimetri Informasi Dengan Kualitas Laba Sebagai Variabel Moderasi Studi Empiris Pada Indexs Lq45 Yang Terdaftar Di BEI. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 13(2).
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikoleniaritas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 4).
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2), 128-143.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Herlina, R. (2022). PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM. *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN*, 2(1), 35-42.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Khulsum, U. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa IAIN Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Kogoya, K., Kawung, G. M., & Siwu, H. F. D. (2022). PENGARUH PENGELUARAN PEMERINTAH DAN INVESTASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI PROVINSI PAPUA. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(7), 97-108.
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Melinda, M., Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1).
- Michael, Solomon R. 2009. *Consumer Behavior*, 8th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172-186.
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Singka, C. N. (2021). *PENGARUH PROGRAM FLASH SALES PADA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI (Survei Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).
- Sudaryono; Rahwanto, Efana; & Komala, Ratna. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 02(01), 200-213.