

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 4 (2024): November

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i4.1172>

Article type: (Financial Technology)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

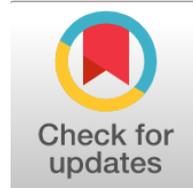
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Comparative Analysis of E-commerce, E-wallet and Friend Environment on Student Consumptive Behavior

Analisis Perbandingan E-commerce, E-wallet dan Lingkungan Teman Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Wahidatul Munawaroh, 202010300159@umsida.ac.id, (0)

Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Fityan Izza Noor Abidin, fityan_umsida@gmail.com, (1)

Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General Background: The rise of technology has made online shopping convenient for university students, but this can lead to prioritizing wants over needs, resulting in excessive consumer behavior. **Specific Background:** This study examines the influence of e-commerce convenience, e-wallet promotions, and peer environments on the consumptive behavior of accounting and management students at Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, addressing conflicting findings in previous research. **Knowledge Gap:** Previous studies yield inconsistent results regarding the impact of e-commerce ease on consumptive behavior and lack comprehensive analysis on e-wallet promotions and peer influence. **Aims:** The research aims to evaluate how these variables affect consumptive behavior and to identify differences between accounting and management students. **Results:** Findings indicate that e-commerce convenience does not affect accounting students but does influence management students. E-wallet promotions and peer environments significantly impact both groups, with notable differences in their effects. **Novelty:** This study enhances understanding of consumer behavior among Indonesian university students by emphasizing the varying impacts of technological and social factors. **Implications:** Insights from this research can guide e-commerce platforms and e-wallet providers in crafting targeted strategies that promote responsible consumerism among students.

Highlights:

- E-commerce convenience significantly affects management students' consumptive behavior but not accounting students.
- E-wallet promotions and peer environments positively influence consumptive behavior in both student groups.
- The study highlights differences in the impact of promotional strategies and peer dynamics on students' shopping habits.

Keywords: Ease of E-Commerce, E-Wallet Promotions, Peer Influence, Consumptive Behavior, Friend Environment

Published date: 2024-10-03 00:00:00

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 fokus 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 berbelanja secara online, serta didukung adanya financial technology 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 penggunaan 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.

Metode

A. 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.

B. 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 disebarakan 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].

C. 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.

D. 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	Sumber
Perilaku Konsumtif (Y)	Melakukan pembelian yang impulsif Melakukan pembelian tidak rasional Pemborosan	[17]

Kemudahan (X1)	E-Commerce memiliki fitur yang mudah dipahamiE-commerce dapat diakses dimana sajaE-commerce mudah saat digunakan	[14]
Promosi (X2)	Tersedia promosi yang menarikResponden sering menggunakan promosiPromosi memberikan keuntungan	[11]
Lingkungan Teman (X3)	Terdiri dari dua orang atau lebihMemiliki kepribadian yang samaSelalu berinteraksi/ bertukar informasi	[11]

Table 1. Indikator Variabel

E. 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.

F. Pengembangan Hipotesis

1. 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

2. 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

3. 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

4. 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 juga 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

5. 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

6. 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

7. 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

Hasil dan Pembahasan

A. 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.

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		

Table 2. Uji Validitas

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

B. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan bahwa konsistensi item pertanyaan variabel ketika suatu kuisisioner 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].

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

Table 3. Hasil Uji Reabilitas

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

C. 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.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,362	2,399		-,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 Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,353	3,048		,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					

Table 4. Hasil Uji Parsial (T)

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.

D. 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 $0,674$.

E. 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.

Variabel	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sign.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TOT X1	Equal	4,974	,028	-,181	104	,857	-,094	,521	-1,127	,938

	variances assumed									
	Equal variances not assumed			-,181	85,314	,857	-,094	,521	-1,127	,941
TOT X2	Equal variances assumed	2,596	,110	-2,054	104	,043	-1,377	,671	-2,707	-,047
	Equal variances not assumed			-2,054	95,329	,043	-1,377	,671	-2,797	-,046
TOT X3	Equal variances assumed	,223	,638	-2,659	104	,009	-1,642	,671	-2,866	-,417
	Equal variances not assumed			-2,659	102,505	,009	-1,642	,671	-2,866	-,417

Table 5. Hasil Uji Independent Sampel T-Test

Berdasarkan table 5 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.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi

Berdasarkan table 4 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.

2. Pengaruh Promosi E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi

Berdasarkan table 4 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.

3. Pengaruh Lingkungan Teman Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi

Berdasarkan table 4 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.

4. Pengaruh Kemudahan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen

Berdasarkan table 4 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.

5. Pengaruh Promosi E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen

Berdasarkan table 4 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.

6. Pengaruh Lingkungan Teman Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen

Berdasarkan table 4 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.

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

Berdasarkan table 5 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 mereka 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 mempengaruhi 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 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.

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.

References

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, pp. 1-10, 2019.
2. Z. N. Ainy, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi 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. Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, vol. 4,

- no. 1, pp. 11-20, 2018.
4. D. Kusmiati and H. Kurnianingsih, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Seberapa Besar Peran Financial Literacy, Lifestyle, E-Money, Dan Self Control?," *Edumonika*, vol. 6, no. 2, pp. 1-10, 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 Students," *International Journal of Research and Review*, vol. 8, no. 8, pp. 313-321, 2021.
 6. D. Susandi and Sukisno, "Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented Pada Distro Dlapak Street Wear," *J. Sistem Informasi*, 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 Research*, vol. 1, no. 6, pp. 276-294, 2023.
 8. V. T. Kusuma, "Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja," *J. Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, vol. 16, no. 2, pp. 50-54, 2020.
 9. G. Pramesti, A. Azizah, E. Purnamasari, E. Sulistiyani, and D. V. Widyanti, "Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopee 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. Pendidikan*, 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 Ekonomi*, vol. 28, no. 2, pp. 136-151, 2022, doi: 10.35315/jbe.v28i2.9274.
 12. N. Fauzzyah 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," *Proceedings of the National Seminar on Online*, pp. 1508-1519, 2023.
 15. Fitriani, "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa Di SMA YLPI Pekanbaru," *J. Pendidikan Ekonomi*, vol. 8, no. 1, pp. 1-8, 2020.
 16. I. I. Haq, N. Tubastuvi, W. Purwidiyanti, and H. Widhidanono, "Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Dan Gaya," *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, vol. 9, 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. Pendidikan Ekonomi*, vol. 7, no. 2, pp. 61-66, 2019, doi: 10.26740/jupe.v7n2.p61-66.