

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Lazada Jakarta Timur Kelurahan Gedong

Sarmila Dwi Syafutri^{1(*)}, Tri Anita², Nicky Rosadi³

¹²³Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

¹sarmiladwis@gmail.com, ²itatrianita18@gmail.com, ³nickyrosadi@gmail.com

Received: 04 April 2025

Revised: 27 Mei 2025

Accepted: 16 Juni 2025

Abstract

Keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada timbul karena adanya suatu peristiwa yang mana ketika pelanggan memberikan pengalaman perbandingan yang dimilikinya saat membeli suatu produk atau jasa dari penjual atau penyedia produk/jasa dengan keinginan pembeli itu sendiri. Keputusan pembelian ini memberikan pengaruh perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku berlebihan dalam pembelian produk, biasanya barang yang di beli sering tidak sesuai dengan kebutuhan atau bahkan menumpuk barang yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kelurahan Gedong Jakarta Timur. Jumlah sampel 50 konsumen yang diambil menggunakan *proposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan studi pustaka. Hasil penelitian ini koefisien korelasi sebesar 0,712 yang artinya 71,2% variabel ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29,8% adalah kontribusi faktor-faktor lain. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,6553 > 0,2732$) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi pengaruh perilaku konsumtif atas keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada.

Keywords: keputusan pembelian, *e-commerce*, lazada, perilaku konsumtif.

(*) Corresponding Author: sarmiladwis@gmail.com

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam perilaku pembelian konsumen. Akses internet yang luas mendorong pergeseran kebiasaan berbelanja dari *offline* ke *online* melalui *platform e-commerce*. Internet tidak hanya berperan sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai katalisator dalam adopsi teknologi digital yang selaras dengan gaya hidup modern. Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu indikator perubahan ini. Platform seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia telah menjadi bagian penting dari kehidupan konsumen, terutama di wilayah perkotaan. Lazada, sebagai salah satu pemain utama, menawarkan kemudahan transaksi digital dengan berbagai fitur menarik seperti harga kompetitif dan promosi yang agresif, yang semakin mendorong intensitas belanja *online*. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp401 triliun, meningkat dari Rp266 triliun pada 2021, dan diproyeksikan naik hingga USD160 miliar pada 2030. Peningkatan ini sejalan dengan penetrasi internet yang telah mencapai 77% dari total populasi, bahkan lebih tinggi di wilayah perkotaan seperti Jakarta Timur.

Transformasi ini turut dipengaruhi oleh penggunaan perangkat *mobile* dan sistem pembayaran digital seperti *m-banking* dan *e-wallet*, di mana lebih dari 52% transaksi *e-commerce* dilakukan melalui *smartphone* (Google Temasek, 2022). Kemudahan akses ini menimbulkan fenomena perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif, FOMO (*fear of missing out*), serta penggunaan fitur *paylater* yang memungkinkan pembelian tanpa

perencanaan finansial yang matang. Laporan McKinsey (2021) menyebutkan sekitar 40% konsumen Indonesia melakukan pembelian impulsif saat berbelanja *online*. Hal ini berdampak pada kondisi finansial konsumen dan lingkungan, seperti peningkatan limbah elektronik dan kemasan plastik, yang menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan dampak *e-commerce* terhadap keberlanjutan.

Data Jakpat (2022) menunjukkan bahwa Lazada menempati posisi ketiga dalam jumlah pengunjung *e-commerce*, dengan 25% konsumen Indonesia memilih platform ini. Hal ini membuktikan tingginya tingkat adopsi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Jadi, perkembangan *e-commerce* yang pesat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi pribadi, tetapi juga terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan munculnya perilaku konsumtif dalam konteks digital. Berdasarkan latar belakang yang ada pada penelitian ini maka dirumuskan rumusan masalah mengenai “Adakah pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada pada Kelurahan Gedong Jakarta Timur?”. Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kelurahan Gedong Jakarta Timur.

METHODS

Penelitian dilakukan di lakukan pada Kelurahan Gedong Jakarta Timur. Dengan waktu penelitian selama tiga bulan dari bulan Maret 2025 s.d Mei 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil populasi konsumen umur 17 tahun ke atas yang menggunakan *e-commerce* Lazada pada Kelurahan Gedong Jakarta timur. Untuk teknik sampling yang digunakan menggunakan *proposive sampling* dengan jumlah sampel 50 responden. Untuk pengumpulan data menggunakan studi pustaka sebagai literatur dan kuesioner yang disebarkan dengan masing-masing 10 pertanyaan pada setiap variabel untuk mendukung data penelitian. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua instrumen yakni instrumen perilaku konsumtif dan instrumen keputusan pembelian di *e-commrce* Lazada dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing instrumen. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan uji asumsi klasik dengan menguji uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah menguji uji asumsi klasik .selanjutnya menggunakan uji statistik yakni uji regresi linear sederhana, korelasi, koefisien determinasi, dan uji yang terakhir digunakan adalah uji hipotesis untuk mengetahui dugaan yang terjadi pada rumusan masalah.

RESULTS & DISCUSSION

Result

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun hasil uji penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel uji asumsi klasik menunjukkan hasil sebesar 0,106 dan 0,182, yang artinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini memberikan petunjuk bahwa uji normalitas kedua variabel tersebut terdistribusi normal. Variabel tersebut terdiri dari variabel (X) perilaku konsumtif dan

variabel (Y) untuk keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Sedangkan untuk hasil penelitian uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian, karena nilai signifikansi sebesar 0,874 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Konsumtif	Keputusan Pembelian
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.16	36.30
	Std. Deviation	5.6269	6.202
	Absolute	.171	.155
Most Extreme Differences	Positive	.171	.145
	Negative	-.137	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212	1.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106	.182

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	B	Unstandardized	Standard	t	Sig
		coefficients	coefficients		
		Std.	Beta		
		Error			
1.	- .432	2.655		-1.59	.874
	100	.073	.195	1.381	.174
Perilaku konsumtif					

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

- Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang di hitung melalui SPSS menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikan regresi sebesar $<0,01 (< 0,05)$ ini menunjukkan bahwa signifikansi (0,000) lebih kecil (0,05) menandakan bahwa hipotesis nol ditolak. Sehingga ini menjadi bukti kuat bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diuji, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,715 menunjukkan setiap peningkatan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada dipengaruhi oleh peningkatan perilaku konsumtif.

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794.480	1	794.480	50.294	.001 ^b
	Residual	754.240	48	15.797		
	Total	1552.720	49			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), keputusan pembelian

Sumber: Diolah Pneliti, 2025

- Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang di hitung melalui SPSS menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,715 menunjukkan

adanya hubungan yang kuat dan positif antara perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang menandakan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif konsumen di kelurahan gedong Jakarta timur. 4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang dihitung melalui SPSS menunjukkan hasil nilai R² sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2% variasi berlaku Nilai R² sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4. Correlations

		Perilaku Konsumtif	Keputusan Pembelian Di E-commerce Lazada
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-Tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian Di E-commerce Lazada	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N	50	50

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

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.901	4.924		3.229	.002
	Perilaku konsumtif	.394	.133	.393	2.963	.005

a. Dependent Variable

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.137	4.288

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian

Sumber: Diolah peneliti, 2025

4. Berdasarkan hasil hipotesis yang dihitung melalui SPSS hasil perhitungan uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,6553 dan t_{tabel} sebesar 0,2732, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya menunjukkan adanya pengaruh signifikan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap perilaku konsumtif.

Discussion

Penelitian ini memberikan hasil bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di *platform e-commerce* Lazada memiliki peranan penting dalam mendorong

perilaku konsumtif. Seperti era digital saat ini, kemudahan berbelanja secara *online* justru menjadi sisi memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, namun di sisi lain berpotensi memperkuat kebiasaan konsumtif yang sering kali tidak terkontrol. Peran keputusan pembelian pada *e-commerce*, khususnya Lazada, untuk lebih memahami bagaimana keputusan pembelian terbentuk dan bagaimana hal ini bisa berdampak pada pola konsumsi pelanggan. Tidak hanya menyediakan barang atau diskon besar-besaran, platform *e-commerce* kini harus bisa memberikan ruang untuk membantu menciptakan ekosistem belanja yang sehat dan berkelanjutan. Memberikan batasan atau kontrol tertentu terhadap fitur-fitur yang mendorong belanja impulsif bisa menjadi langkah awal yang bijak.

Menurut Tjiptono (dalam Fauzi, 2021), proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahap penting, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan akhir. Proses ini semakin dipermudah dengan kehadiran platform seperti Lazada yang menyediakan informasi produk secara instan dan lengkap. Kotler dan Keller (dalam Fauzi, 2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti merek, lokasi pembelian, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Lazada, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (Tampubolon et al., 2024), Lazada menawarkan berbagai kemudahan mulai dari navigasi aplikasi yang *user-friendly*, diskon besar, *cashback*, hingga metode pembayaran yang fleksibel. Dalam konteks ini, meskipun memberikan keuntungan dari sisi konsumen, namun dapat menjadi pemicu meningkatnya perilaku konsumtif, yakni dengan cara kecenderungan untuk membeli bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan yang dipicu oleh stimulus eksternal. Perilaku konsumtif sendiri, menurut Suyasa dan Fransisca (dalam Dinasti et al., 2023), merupakan tindakan membeli yang dilakukan tidak semata untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan lebih didorong oleh keinginan, bahkan emosi sesaat. Hal ini menjadi lebih relevan dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya akibat adanya promo waktu terbatas atau fitur notifikasi yang terus-menerus mendorong pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel uji asumsi klasik menunjukkan hasil sebesar 0,106 dan 0,182, yang artinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini memberikan petunjuk bahwa uji normalitas kedua variabel tersebut terdistribusi normal. Variabel tersebut terdiri dari variabel (X) perilaku konsumtif dan variabel (Y) untuk keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada, sedangkan untuk hasil penelitian uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian, karena nilai signifikansi sebesar $0,874 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan. Dari hasil pengujian asumsi klasik maka dilakukan pengujian analisis statistik dilakukan dengan menguji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Lazada memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi $< 0,01$ yang berarti hipotesis nol ditolak, namun hipotesis alternatif diterima. Pengujian korelasi sebesar 0,715 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel tersebut: semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian di Lazada, maka semakin besar pula peluang individu menunjukkan perilaku konsumtif. Dengan Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya 48,8% kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana perilaku konsumtif terbentuk melalui keputusan pembelian, tetapi juga memberikan informasi terhadap pelaku industri digital bahwa mereka bertanggung jawab bukan hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan perilaku konsumsi yang bijak dan

sadar. Lazada dan platform sejenisnya dapat berkontribusi pada literasi digital konsumen dengan menyediakan fitur-fitur kontrol belanja, edukasi tentang konsumsi bijak, atau sistem pengingat untuk menghindari belanja impulsif.

CONCLUSION

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada kelurahan Gedong Jakarta timur. Di mana penelitian ini dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dalam penelitian pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Penelitian ini diujikan dengan beberapa pengujian untuk membuktikan bahwa rumusan masalah terbukti adanya pengaruh dan hubungan yang memberikan dampak untuk variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kelurahan Gedong Jakarta Timur. Untuk pengujiannya dilakukan dengan, pengujian asumsi klasik, pengujian statistik dan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik untuk penelitian pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kelurahan Gedong Jakarta Timur terdapat dua pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas pada variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada menunjukkan hasil terdistribusi secara normal dengan nilai signifikan yang besar. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan SPSS dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,106 untuk variabel perilaku konsumtif dan 0,182 untuk variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada, sehingga ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya dalam pengujian normalitas ini pengujian layak untuk melanjutkan uji validitas model regresi linear sederhana. Untuk pengujian uji heteroskedastisitas membuktikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Hasil ini dibuktikan pada perhitungan SPSS dengan hasil nilai signifikansi $0,874 > 0,05$ lebih rendah pada uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana untuk variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada menunjukkan hasil bahwa variabel perilaku konsumtif mempengaruhi variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan SPSS dengan hasil nilai sebesar $<0,01$ lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga untuk nilai yang dihasilkan pada uji regresi linear sederhana ini memberikan penolakan pada hipotesis nol H_0 . Jika H_0 ditolak maka tidak terdapat pengaruh dan jika H_1 diterima maka memberikan pengaruh. Pada hasil variabel perilaku konsumtif terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada ini H_1 diterima. bukan H_0 . Sehingga untuk variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada ini memberikan pengaruh signifikan.

Pengujian koefisien korelasi pada variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada ini menunjukkan dampak positif yang mengindikasikan hubungan searah antara variabel perilaku konsumtif dengan variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan SPSS dengan nilai sebesar 71,5%. Pengujian analisis koefisien determinasi pada variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada menunjukkan hasil variasi kecenderungan konsumen untuk membeli secara berlebihan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada dan sisa variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil ini dibuktikan dengan perhitungan SPSS dengan hasil nilai sebesar 51,2% mempengaruhi perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian dan sisa 48,8% variasi dipengaruhi dengan faktor lain. Pengujian hipotesis variabel perilaku konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada menunjukkan H_1 diterima,

sehingga hipotesis nol (H_0) secara definitif ditolak pada variabel perilaku konsumtif terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Hasil ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,6553 yang jauh melampaui t_{tabel} yang bernilai sebesar 0,2732.

REFERENCES

- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bank Indonesia. (2023). *Transaksi di E-Commerce Indonesia Rp 453,75 Triliun pada 2023*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news/release/Pages/sp_2510323.aspx.
- Budhi, G. S. (2022). Analisis Sistem E-commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880%0AThis>
- Dinasti, L. G. U., Ita, B. P. . L. S., Laia Putri Grace, Irma, S. N., & Dohari, N. I. (2023). Gambaran Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Informasi Kesehatan Stikes Santa Elisabeth Medan. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 53–67. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.24814>
- Direktorat Statistik Keuangan Teknologi Informasi dan Pariwisata. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 6, Nomor 1).
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>