

BISMA Cendekia

Pengaruh *E-commerce* dan *E-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Bukit Lawang

The Influence of E-commerce and E-wallets on the Consumptive Behavior of Bukit Lawang Youth

Wili Chandra¹⁾, Ngajudin Nugroho²⁾*, Fauzi A. M. Hutabarat³⁾

1) Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Indonesia

2) 3) Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif remaja di kawasan Bukit Lawang. Seiring dengan pesatnya digitalisasi, kemudahan akses belanja daring dan pembayaran digital diduga memicu pergeseran gaya hidup remaja menuju pola konsumsi yang berlebihan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 50 responden melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$) dan *e-wallet* sebesar 0,009 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Kesimpulannya, intensitas penggunaan platform *e-commerce* dan kemudahan transaksi melalui *e-wallet* secara bersama-sama bertindak sebagai katalis yang mendorong pembelian impulsif pada remaja di Bukit Lawang, di mana pembelian lebih didominasi oleh keinginan sesaat dibandingkan kebutuhan nyata.

Kata Kunci: *e-commerce*, *e-wallet*, Perilaku Konsumtif, Remaja

Abstract

This study aims to analyze the influence of e-commerce and e-wallets on the consumptive behavior of adolescents in the Bukit Lawang area. Along with the rapid digitization, easy access to online shopping and digital payments is suspected to trigger a shift in youth lifestyles toward excessive consumption patterns. The research method used was quantitative with a survey approach, involving 30 respondents through purposive sampling techniques. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing (t-test). The results showed that e-commerce has a significance value of 0.006 (< 0.05) and e-wallet of 0.009 (< 0.05), indicating that both independent variables have a positive and significant effect on adolescents' consumptive behavior. In conclusion, the intensity of using e-commerce platforms and the ease of transactions through e-wallets jointly act as catalysts that drive impulsive buying among teenagers in Bukit Lawang, where purchases are dominated more by momentary desires rather than actual needs.

Keywords: *e-commerce*, *e-wallet*, *consumptive behavior*, *youth*.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digitalisasi telah memicu transformasi mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi sehari-hari. Kehadiran teknologi digital dinilai mampu menghadirkan kehidupan yang lebih praktis, modern, dan tanpa batas (Anjani & Pramono, 2024). Fenomena ini secara langsung mendorong perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat global, tidak terkecuali di kalangan remaja. Remaja memiliki karakteristik psikologis yang dinamis, terus berkembang, dan rentan terhadap perubahan gaya hidup seiring dengan masifnya kemudahan akses terhadap berbagai produk maupun layanan (Salsabila & Yulhendri, 2022). Salah satu dampak nyata dari penetrasi teknologi ini adalah meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, irasional, dan lebih mengutamakan kepuasan hasrat atau gaya hidup semata dibandingkan kebutuhan riil (Listia & Sihotang, 2024; Sari et al., 2024).

Fenomena perilaku konsumtif ini secara empiris mulai marak terjadi pada remaja di kawasan Bukit Lawang. Remaja di wilayah ini cenderung melakukan pembelian produk secara berlebihan yang kerap kali tidak selaras dengan kebutuhan primer mereka. Pembelian tersebut sering kali didorong oleh dorongan materialistis dan pengejaran kesenangan, yang pada akhirnya membawa dampak merugikan secara finansial, mengingat sebagian besar dari mereka belum memiliki kemandirian ekonomi (Cahyoseputro & Rizki, 2024). Dua determinan utama yang diduga kuat menjadi katalisator meningkatnya perilaku konsumtif remaja di Bukit Lawang adalah eksistensi *e-commerce* (perdagangan elektronik) dan *e-wallet* (dompet digital).

Secara teoritis, *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet yang menawarkan kualitas informasi, keamanan, kemudahan, dan kenyamanan (Maulita et al., 2024; Wiwik et al., 2025). Data dari PDSI Kementerian Perdagangan memproyeksikan bahwa pada tahun 2025, pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 73,06 juta orang, di mana kelompok remaja (15-24 tahun) mendominasi hingga 85% transaksi (Yonatan, 2025). Tingginya penetrasi ini sejalan dengan temuan (Pamungkasari & Priono, 2025), yang menegaskan bahwa semakin intens remaja terpapar *e-commerce*, semakin tinggi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain, infrastruktur pembayaran digital seperti *e-wallet* semakin memfasilitasi kemudahan berbelanja. *E-wallet* bertindak sebagai teknologi finansial (fintech) yang menawarkan kepraktisan, kecepatan transaksi, dan stimulus promosi seperti diskon atau *cashback* (Fitriyani et al., 2021; Wafa, 2025). (Wardani et al., 2025) menekankan bahwa ilusi uang tak kasat mata pada *e-wallet* mengurangi hambatan psikologis konsumen saat bertransaksi, yang pada gilirannya mendorong pemborosan dan perilaku konsumtif remaja.

Secara teoretis, hubungan antara *e-commerce*, *e-wallet*, dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui konsep *frictionless commerce* (perdagangan tanpa hambatan) dan *cashless effect* (efek nir-tunai). Kehadiran *e-commerce* mendisrupsi pola belanja konvensional dengan mengeliminasi batasan ruang dan waktu. Kualitas informasi yang presisi, dipadukan dengan kemudahan akses etalase virtual yang beroperasi 24 jam, secara psikologis menghilangkan waktu jeda bagi konsumen untuk berpikir rasional, sehingga rentan memicu pembelian impulsif (Listia & Sihotang, 2024). Di sisi lain, *e-wallet* memperkuat dorongan ini melalui ilusi uang tak kasat mata (*cashless illusion*). Ketika bertransaksi menggunakan dompet digital, remaja mengalami penurunan *pain of paying* (rasa enggan mengeluarkan uang) karena mereka tidak melihat uang fisik berpindah tangan. Ditambah dengan agresivitas promosi berupa *cashback* dan diskon, *e-wallet* mengeksploitasi celah literasi keuangan remaja, mengubah instrumen efisiensi transaksi menjadi stimulus pemborosan (Wardani et al., 2025). Sintesis dari kedua teknologi ini secara sinergis menciptakan ekosistem yang menekan kontrol diri, mendasari asumsi bahwa integrasi *e-*

commerce dan *e-wallet* merupakan determinan kuat yang mendorong lonjakan perilaku konsumtif.

Berdasarkan kerangka pemikiran kritis tersebut, maka penelitian ini menguji hipotesis bahwa *e-commerce* (H1) dan *e-wallet* (H2) berpengaruh positif dan signifikan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*e-commerce* dan *e-wallet*) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja di Bukit Lawang yang aktif menggunakan *e-commerce* dan *e-wallet* sebagai instrumen belanja dan transaksi. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria inklusi tertentu (Sugiyono, 2021), sehingga diperoleh sampel akhir sebanyak 50 responden (sebagai catatan metodologis, untuk riset lanjutan disarankan menambah ukuran sampel guna meningkatkan generalisasi hasil).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert lima poin secara langsung kepada responden. Dalam pengukurannya, indikator variabel *e-commerce* meliputi kualitas informasi, keamanan, kemudahan, dan kenyamanan; indikator *e-wallet* mencakup kepraktisan, kecepatan transaksi, kelengkapan fitur, dan promosi; sementara indikator perilaku konsumtif mengukur kecenderungan pembelian impulsif, irasionalitas pembelian, dan tingkat pemborosan.

Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian utama, kelayakan instrumen penelitian telah dipastikan melalui serangkaian uji statistik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan untuk variabel *e-commerce*, *e-wallet*, dan perilaku konsumtif dinyatakan valid. Selain itu, pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* di atas ambang batas 0,60 untuk seluruh variabel, yang mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan sangat handal dan konsisten. Selanjutnya, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data berjalan normal dan telah memenuhi asumsi klasik kelayakan model regresi.

Untuk menjawab tujuan penelitian, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Ringkasan hasil estimasi terkait seberapa besar pengaruh *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif remaja di Bukit Lawang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	7,602	3,879	0,004	-
E-commerce (X1)	0,401	3,672	0,006	Signifikan
E-wallet (X2)	0,123	2,933	0,009	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,602 + 0,401X_1 + 0,123X_2$. Model persamaan regresi menunjukkan arah pengaruh yang positif untuk kedua variabel independen. Nilai konstanta yang positif bermakna bahwa apabila remaja di Bukit Lawang sama sekali tidak

menggunakan layanan digital (*e-commerce* dan *e-wallet*), mereka tetap memiliki tingkat perilaku konsumtif dasar.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Bukit Lawang

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,401 dan nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$). Artinya, semakin intens remaja di Bukit Lawang mengakses dan menggunakan platform *e-commerce*, kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif akan semakin meningkat secara signifikan. Fenomena ini terjadi karena *e-commerce* menghilangkan "waktu jeda" (friksi) antara timbulnya hasrat memiliki suatu barang dengan tindakan pembelian. Aksesibilitas etalase virtual yang beroperasi 24 jam dipadukan dengan teknik pemasaran agresif, pada akhirnya mendobrak kontrol impulsif remaja. Bagi remaja yang sedang berada dalam fase pencarian identitas, barang yang dibeli seringkali bertransformasi menjadi simbol status dan afiliasi kelompok, bukan lagi pemenuhan fungsi dasar. Hasil temuan ini memperkuat bukti empiris dari studi (Listia & Sihotang, 2024) serta (Pamungkasari & Priono, 2025), yang mengkonfirmasi bahwa *e-commerce* mendisrupsi pola belanja konvensional menjadi lebih reaktif dan impulsif. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian (Salsabila & Yulhendri, 2022) yang menyatakan *e-commerce* berpengaruh positif serta signifikan kepada perilaku konsumtif

Pengaruh *E-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Bukit Lawang

Hipotesis kedua (H2) juga dapat diterima, di mana *e-wallet* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien 0,123 dan signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Kemudahan dan kecepatan transaksi tanpa batas ruang dan waktu yang ditawarkan dompet digital menjadi katalisator pergeseran preferensi belanja. Adanya ilusi *cashless* di mana remaja tidak memegang uang secara fisik membuat *pain of paying* (rasa kehilangan uang) menjadi sangat rendah, sehingga pengeluaran lebih sulit untuk dikendalikan. Remaja cenderung memburu kesenangan instan yang secara aktif difasilitasi oleh tawaran promo *cashback* dari penyedia *e-wallet*. Korelasi positif ini selaras dengan penelitian (Sulistiana & Deskoni, 2025) serta (Ramadhani et al., 2025) yang menyoroti bahwa uang elektronik mengeliminasi hambatan psikologis konsumen dan pada puncaknya, mengeksploitasi celah literasi keuangan remaja yang masih rendah, mengarahkan mereka pada perilaku pemborosan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2025) yang menyatakan bahwa *e-wallet* berpengaruh positif serta signifikan kepada perilaku konsumtif, semakin sering menggunakan *e-wallet*, semakin tinggi kecenderungan mereka berperilaku konsumtif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan elaborasi pembahasan, dapat ditarik konklusi bahwa eksistensi teknologi *e-commerce* dan alat pembayaran *e-wallet* terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam memicu perilaku konsumtif remaja di kawasan Bukit Lawang. Kedua inovasi digital ini secara sinergis menciptakan lingkungan belanja yang tanpa hambatan (*frictionless*), yang mengeksploitasi kecenderungan psikologis remaja dalam memburu kesenangan instan (pembelian impulsif) dibandingkan pemenuhan kebutuhan riil. Mengingat kuatnya tekanan lingkungan digital terhadap gaya hidup remaja, implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya peran serta pihak keluarga dan institusi pendidikan untuk menanamkan literasi keuangan sejak dini, sehingga remaja mampu mengonversi kemudahan akses digital ini menjadi alat efisiensi transaksi, bukan instrumen pemborosan ekonomi. Selanjutnya, sebagai rekomendasi bagi penelitian mendatang, peneliti menyarankan untuk memperluas ruang lingkup wilayah dan menambah ukuran sampel agar daya generalisasi hasil lebih tinggi. Penelitian lanjutan juga sangat direkomendasikan untuk memasukkan variabel moderasi atau *intervening* baru, seperti literasi

keuangan, gaya hidup, atau pola asuh orang tua, serta menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna menggali aspek-aspek psikologis di balik perilaku konsumtif secara lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Y. F., & Pramono. (2024). Perkembangan E-Business Di Negara Indonesia Dalam Era Digital. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.403>
- Cahyoseputro, W., & Rizki, M. P. (2024). Pengaruh Fintech Lending terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Generasi Milennial di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 12243–12259. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14248>
- Fitriyani, L. R., Nurhajati, L., & Wijayanto, X. A. (2021). *Cara Bijak Menggunakan Dompot Elektronik*. LP3M.
- Listia, A., & Sihotang, M. K. (2024). Pengaruh Digital Payment dan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5730–5744. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3476>
- Maulita, A., Isnaini, T., & Akmal, S. (2024). PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PAKAIAN JADI PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Masyarakat Padang Tiji Kabupaten Pidie). *MAFEBIS: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.47647/mafebis.v2i2.2182>
- Pamungkasari, S. A., & Priono, H. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(2), 1066–1076.
- Ramadhani, S., Rahayu, A. P., Fitriani, D., Naibaho, A. W., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Medan di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2313–2317. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.891>
- Salsabila, & Yulhendri. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Dompot Digital (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Padang melalui Demonstration Effect sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1382–1391.
- Sari, D. P., Pangiuk, A., & Fufita, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Jambi Ambok Pangiuk Nurlia Fufita. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah (JUPIEKES)*, 2(1), 64–79.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiana, D., & Deskoni. (2025). PENGARUH E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA. *Jurnal Economic Edu*, 6(1), 1–10.
- Wafa, I. (2025). *E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Digital Favorit 2025*.
- Wardani, P. K., Nasution, I. P., & Sundari, S. (2025). Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(2), 500–507.
- Wiwik, Umari, Z. F., & Oki Sania Riski. (2025). Pengaruh E-Commerce Shopee dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Pulau Rajak Kecamatan Betung Perspektif Ekonomi Syariah. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 290–307. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4326>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah*.