
**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN
PADA BELANJA ONLINE PASCAPANDEMI COVID-19****Shella Seven¹, Bonur Sihombing², Diana³, David⁴****Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pangeran Antasari, Medan**email: ¹Shellaseven711@gmail.com, ²Sihombingbonur09@gmail.com,³diana.acc.sml@gmail.com, ⁴davidgho0988@gmail.com

Abstract: *This study aims to definitively analyse consumptive behaviour and consumer purchasing power in online shopping after the COVID-19 pandemic partially and simultaneously. By using a causal type quantitative approach. A total of 200 respondents were selected using purposive sampling technique with the criteria of active e-commerce consumers in Medan City who shop through Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli and Bukalapak. Questionnaire survey data was collected using google form with a Likert scale which has been tested valid and reliable and passed the classical assumption test. After this data was analysed using multiple linear regression through SPSS version 24. The results showed that the variables of consumptive behaviour and consumer purchasing power as independent variables had a significant effect on online shopping after the COVID-19 pandemic partially and simultaneously. The coefficients of determination (R^2) proves that the two independent variables are able to explain 25,4 per cent of the variation in online shopping, while the rest is influenced by other factors. The results of this study provide benefits as a reference for understanding post-pandemic consumer behaviour and help people make wise online shopping decisions.*

Keyword: *Consumptive Behaviour, Consumer Purchasing Power, Online Shopping, Post-COVID-19 Pandemic*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara pasti mengenai perilaku konsumtif dan daya beli konsumen pada belanja *online* pascapandemi COVID-19 ini secara parsial dan simultan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif jenis kausal. Sebanyak 200 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen aktif *e-commerce* di Kota Medan yang berbelanja melalui Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Data kuesioner dikumpulkan menggunakan *google form* dengan skala likert yang telah diuji valid dan reliabelnya serta lulus uji asumsi klasik. Kemudian data ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dan daya beli konsumen sebagai variabel independen berpengaruh signifikan pada belanja *online* pascapandemi COVID-19 secara parsial dan simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 25,4 persen variasi dalam belanja *online*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat sebagai referensi untuk memahami perilaku konsumen pascapandemi dan membantu masyarakat dalam membuat keputusan pembelanjaan *online* yang bijaksana.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Daya Beli Konsumen, Belanja *Online*, Pascapandemi COVID-19

PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan dipengaruhi secara signifikan oleh

pandemi COVID-19, yang dimulai pada tahun 2019. Ini termasuk sektor ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. Dimana konsumen yang biasanya

berbelanja langsung dengan penjual mulai beralih ke belanja *online* sebagai akibat dari pembatasan sosial yang diberlakukan untuk menghentikan penyebaran virus. Pembatasan Sosial Berskala Besar ini dimulai pada tahun 2020 sebagai tanggapan dari adanya Corona Virus yang semakin menyebar di Indonesia.

Transisi dari pembelanjaan fisik menuju ke belanja *online* berkembang dengan cepat dan luas di Indonesia dan di seluruh dunia sebagai akibat dari meningkatnya kebutuhan untuk membeli barang dan jasa tanpa harus meninggalkan rumah.

Kegiatan belanja *online* ini juga didukung oleh beberapa promo menarik seperti program gratis ongkir (pengantaran) dan diskon yang ditawarkan oleh platform *online*. Meskipun pandemi telah berakhir, namun kebiasaan belanja *online* ini tetap berlanjut karena banyak orang yang sudah terbiasa dengan kenyamanan belanja *online*.

Menurut Nababan, et al (2022) Belanja *online* adalah jenis pembelian bisa dilakukan di mana pun, kapan pun, dan dipermudah bagi pelanggan dengan menggunakan internet untuk menghindari pemborosan waktu dan tenaga untuk bertemu penjual secara langsung.

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa belanja *online* adalah suatu kegiatan transaksi pembelian barang ataupun jasa tanpa harus bertemu langsung dengan penjual melalui jaringan internet.

Mengingat banyaknya masyarakat yang mulai bergantung pada platform *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, sektor *e-commerce* mengalami lonjakan besar selama pandemi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan belanja *online* yang muncul selama pandemi ini dapat bertahan bahkan setelah pandemi berakhir. Meskipun begitu, kita tidak boleh mengabaikan perubahan yang

terjadi pada perilaku konsumtif dan daya beli pascapandemi.

Sedangkan Perilaku konsumtif (X_1), menurut Fatmawatie (2022:57), perilaku konsumtif dapat menimbulkan pemborosan secara ekonomis, hal ini berarti ketidakmampuan seseorang untuk mengatur keuangannya dengan baik dan tidak memanfaatkan secara maksimal.

Sedangkan secara psikologis, hal ini menimbulkan kecanduan yang menyebabkan rasa kurang puas, serta menyebabkan kecemasan dan ketidaknyamanan dalam diri seseorang. Bahkan perilaku konsumtif ini disebut sebagai perilaku konsumen irasional (Chriswardana et al, 2021). Lutfiah et al (2022) menambahkan bahwa perilaku ini berubah dari kebutuhan menjadi pemenuhan keinginan pribadi.

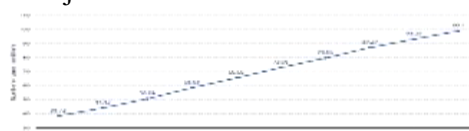
Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan konsumen yang dilakukan secara berlebihan tanpa memikirkan fungsi utama dari barang atau jasa yang dikonsumsi ataupun digunakan hanya memenuhi keinginan pribadinya yang bukan kebutuhan pokok.

Pada masa pandemi, perilaku konsumen meningkat karena adanya promosi diskon besar-besaran melalui platform *e-commerce* dan kemudahan akses melalui teknologi digital.

Sedangkan Daya beli konsumen (X_2), menurut Amalia (2022), Kemampuan pelanggan untuk berbelanja barang atau jasa yang dibutuhkan oleh mereka disebut daya beli.

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa daya beli konsumen yaitu kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya baik dalam barang ataupun jasa.

Dalam konteks Belanja *online* pascapandemi (Y), penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif (X_1) dan daya beli konsumen (X_2) berkontribusi pada keputusan belanja.



Gambar 1 Jumlah Pengguna E-Commerce 2020-2029

Berdasarkan gambar diagram yang peneliti ambil dari sumber : Statista (diolah oleh PDSI, Kementerian Perdagangan) melaporkan bahwa basis pengguna *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh antara tahun 2020 dan 2023, dengan 58,63 juta kunjungan pada tahun 2023. Di Indonesia, terdapat 65,65 juta pengguna *e-commerce* pada tahun 2024. Pada tahun 2029, jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 99,1 juta pengguna.

Jumlah orang Indonesia yang menggunakan *e-commerce* terus bertambah dari tahun ke tahun, mengikuti tren yang konsisten. Tren ini pun menunjukkan pesatnya antusias masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi digital dalam pola belanja mereka. Namun dibalik tren ini memiliki tantangan tersendiri yang perlu diperhatikan, terutama terkait dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Kemudahan berbelanja *online* menjadi pemicu yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif, yang terkadang tidak sesuai dengan kemampuan daya beli mereka, khususnya dikalangan menengah ke bawah.

Berdasarkan latar belakang dan gambaran data fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Pada Belanja *Online* Pascapandemi COVID-19”. Permasalahan penelitian ini terkait bagaimana perilaku konsumtif dan daya beli tidak selalu berdampak langsung terhadap frekuensi belanja *online* pascapandemi. Meski ada peningkatan akses transaksi *e-commerce*, tidak semua perubahan perilaku konsumtif maupun daya beli menghasilkan kenaikan belanja. Ketidakpastian ini jadi celah yang perlu diteliti.

Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen yang konsumtif dalam konteks belanja *online*

pascapandemi COVID-19 di Kota Medan. Pelanggan yang melakukan pembelian di situs *e-commerce* terkemuka di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, adalah target audiens utama.

Fokus penelitian pada tiga pertanyaan utama: (1) pengaruh perilaku konsumtif terhadap belanja *online* pascapandemi, (2) pengaruh daya beli konsumen terhadap belanja *online* pascapandemi, dan (3) pengaruh simultan kedua variabel tersebut. Tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan parsial dan simultan antara variabel-variabel tersebut.

Peneliti menargetkan penelitian ini mampu menghasilkan dampak positif dibidang akademis dan praktis, khususnya bagi peneliti di masa mendatang. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan alat edukasi bagi penelitian manajemen pemasaran. Kemudian bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberi pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumtif dan daya beli konsumen di era digital ini, sehingga dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan bijak dalam berbelanja *online*.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif dan kausal. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan, Indonesia. Pada proses penelitian ini berlangsung mulai dari desember 2024 hingga juni 2025. Responden pada penelitian ini adalah Masyarakat Medan yang aktif menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak dan telah melakukan pembelanjaan minimal tiga kali. Sampel dipilih secara sengaja menggunakan rumus Lemeshow dengan margin kesalahan 7% (0,07) karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat dilakukan perhitungan dengan nilai $Z = 1,96$, $p = 0,5$, dan $e = 0,07$. Maka diperoleh sampel sebesar 196 yang dibulatkan menjadi 200 responden untuk menjaga kestabilan data.

Pada proses pengumpulan data disusun dalam bentuk kuesioner menggunakan *google form* dengan skala likert. Indikator-indikator setiap variabel dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel I Indikator Setiap Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif	Gaya hidup, Skala Prioritas, Status Sosial Ekonomi	Likert
Daya Beli Konsumen	Pendapatan, Harga, Selera, Optimisme	Likert
Belanja Online	Psikologis, Kemudahan, Kualitas Informasi	Likert

Sumber indikator ini dikutip dari penelitian sebelumnya yaitu oleh Septiansari dan Handayani (2021), Sobari et al (2021) yang dikutip oleh Sofiatullah (2024). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam survei valid, sejalan dengan pengukuran yang dimaksudkan, dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Kapasitas instrumen penelitian untuk menyediakan data yang stabil dan konsisten yaitu, hasil yang tetap relevan ketika diuji ulang pada berbagai waktu dievaluasi menggunakan uji reliabilitas. Dengan bantuan teknik Cronbach's Alpha, dependabilitas instrumen dinilai dengan ambang batas minimum 0,70. Diperlukan 30 responden untuk menilai validitas dan reliabilitas, di samping 200 responden awal.

Setelah pengumpulan data, peneliti menggunakan IBM SPSS versi 24 untuk menganalisis data. Ada lima langkah dalam proses analisis data ini: statistik deskriptif untuk menjelaskan distribusi data. Setelah itu, uji normalitas digunakan

untuk mengetahui bagaimana data tersebut telah terdistribusi secara normal (Fitri dkk. 2023:57).

Residu model regresi dengan distribusi normal atau faktor pengganggu menjadi fokus uji normalitas (Ghozali, 2016:154). Untuk memastikan adanya kolinearitas atau interkorelasi antar variabel, uji multikolinearitas digunakan. Untuk menentukan apakah varians data yang tersisa dalam model regresi tidak sama, uji heteroskedastisitas digunakan. Terdapat tiga pengujian pada langkah terakhir, yaitu analisis regresi linier berganda: koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji hipotesis parsial (uji t). Ghozali (2018:98) berpendapat, uji t dipakai dalam menentukan sejauh mana setiap variabel independen dapat secara independen memengaruhi atau menjelaskan perubahan atau variasi variabel dependen.

Seluruh tahapan penelitian ini dirancang dengan menggunakan prosedur agar bisa diulangi oleh peneliti selanjutnya. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan dalam menggambarkan fenomena belanja *online* pascapandemi COVID-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 responden dipilih untuk penelitian ini menggunakan purposive sampling, dan mereka harus merupakan pelanggan aktif yang telah menyelesaikan setidaknya tiga transaksi *online* di Medan dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, atau Bukalapak. Identitas dan informasi demografis responden dirahasiakan untuk menjaga etika

penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana responden menjawab pernyataan tentang faktor-faktor yang diteliti.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24 terhadap 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kuesioner untuk variabel X_1 (perilaku konsumtif), X_2 (daya beli konsumen), dan Y (belanja *online* pascapandemi COVID-19) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya $<0,05$ dan nilai korelasi person $>0,361$.

Sementara itu, nilai Cronbach Alpha dari uji reliabilitas dalam penelitian ini lebih tinggi dari nilai minimum yang disyaratkan, khususnya $>0,70$, dan telah dianggap dapat dipercaya. Untuk variabel X_1 didapatkan hasil 0,787, selanjutnya variabel X_2 didapatkan hasil 0,757 dan untuk variabel Y didapatkan hasil 0,774. Dengan demikian seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji normalitas yang Nilai signifikansi sebesar 0,200 dicapai untuk data residual tak terstandar menggunakan uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov . Peneliti dapat menentukan bahwa data residual terdistribusi secara teratur dan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, suatu kebutuhan krusial untuk analisis regresi linier, dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan ini mendukung validitas dan representatif data yang dikumpulkan dalam mengkarakterisasi hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel independen perilaku konsumtif dan daya beli konsumen memiliki nilai toleransi sebesar 0,696 dan nilai inflasi varians (VIF) sebesar 1,436. Multikolinearitas tidak terjadi pada variabel independen ketika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi $>0,10$. Validitas model tidak terpengaruh oleh penyertaan kedua

variabel independen secara simultan dalam analisis regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser, nilai signifikansi untuk variabel X_1 dan X_2 perilaku konsumtif dan daya beli masing-masing adalah 0,860 dan 0,123. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena keduanya lebih besar dari ambang batas sig $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual bersifat homogen atau konstan. Karena model regresi ini telah memenuhi syarat homoskedastisitas, metode ini dapat dianggap layak dan terpercaya untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 2 Coefficients^a Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	17.487	1.651		10.588	.000
	PERILAKU KONSUMTIF	.212	.066	.326	3.221	.001
	DAYA BELI KONSUMEN	.378	.060	.381	4.649	.000

a. Dependent Variable: BELANJA ONLINE PASCAPANDEMI COVID-19

Sumber : Data diperoleh dari SPSS 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients^a diperoleh bahwa total data (n) = 200 dan total variabel bebas (k) sama dengan 2 sehingga derajat bebas (df) = n - k - 1 = 197. Nilai Ttabel ($\alpha = 0,05$; df=197) = 1,972.

Nilai t yang dihitung untuk variabel perilaku konsumtif (X_1) masing-masing adalah 3,221 dan 1,972. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak besar terhadap pembelian *online* pascapandemi COVID-19, karena nilai t yang dihitung $>$ nilai t, menolak H_0 dan menerima H_a .

Nilai t yang dihitung untuk variabel daya beli konsumen (X_2) masing-masing adalah 4,649 dan 1,972. Temuan ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen memiliki dampak besar terhadap belanja *online* pascapandemi COVID-19, karena nilai t yang dihitung $>$ nilai t, menolak H_0 dan menerima H_a .

Hasil uji Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Tabel 3 Anova^a Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Progression	746,287	2	373,104	34,826 ^b
	Residual	2110,548	197	10,713	
	Total	2856,755	199		

a. Dependent Variable: BELANJA ONLINE PASCAPANDEMI COVID-19
 b. Predictors: (Constant), DAYA BELI KONSUMEN, PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data diperoleh dari SPSS 2025

Menurut data keluaran SPSS tabel ANOVA, derajat kebebasan (df_1) = 2 (jumlah variabel independen), df_2 = 197 ($n - k - 1$), nilai F-hitung adalah 34,826, dan nilai signifikansi adalah 0,000. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 197$, nilai Ftabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,04. Peneliti menggunakan kriteria pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan temuan ini, peneliti menentukan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena F_{hitung} ($34,826$) $>$ F_{tabel} ($3,04$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, atau 0,000. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa, setelah epidemi COVID-19, pembelian *online* secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku konsumtif dan daya beli konsumen.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Model Summary (uji R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change	Sig. F Change	df	SS	Sig. F Change
1	.511 ^a	.261	.234	8,2718	38	34,826	2	746,287	.000 ^b

a. Predictors: (Constant), DAYA BELI KONSUMEN, PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data diperoleh dari SPSS, 2025

Berdasarkan data *output* SPSS diatas pada Model Summary, telah dihasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,254 atau 25,4 %. Berdasarkan hasil *output* SPSS tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa variabel belanja *online* pasca COVID-19 (Y) dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumtif (X_1) dan variabel daya beli konsumen (X_2) secara bersamaan sebesar 25,4 %, sedangkan faktor lain sebesar 74,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Melalui analisis regresi linear berganda dan juga pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara sistematis, maka diperoleh sejumlah temuan yang relevan yang tidak hanya untuk menjawab tujuan dari penelitian ini tetapi juga untuk mencerminkan kondisi nyata dilapangan yaitu Kota Medan pada masa pascapandemi COVID-19.

Pengaruh perilaku konsumtif terhadap belanja *online* pascapandemi COVID-19

Perilaku konsumtif (X_1), dengan nilai t hitung = $3,221 > t$ tabel = $1,972$, dengan nilai sig $0,001$ dengan ketentuan $< 0,005$, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji-t yang dilakukan menggunakan program SPSS. Tujuan pertama penelitian ini telah tercapai, berdasarkan data yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak besar terhadap belanja *online* pascapandemi COVID-19. Dengan nilai t-statistik $3,890$ lebih besar dari nilai t tabel $1,66$ dan koefisien jalur $0,409 (> 0,1)$, Marwiyah dkk. (2023) menemukan bahwa perilaku konsumtif secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan pada belanja *online*. Temuan ini konsisten dengan penelitian mereka sebelumnya.

Secara praktis hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebiasaan individu untuk bersikap konsumtif, maka kemauan untuk berbelanja *online* akan semakin besar. Responden yang mengikuti tren dan sulit membedakan kebutuhan pokok dan keinginan cenderung melakukan pembelanjaan secara *online*. Kebiasaan ini mulai muncul saat adanya pembatasan sosial skala besar pada masa pandemi, ketika akses belanja langsung dibatasi dan produsen memasarkan produk secara *online*. Di Kota Medan, masyarakat telah terbiasa menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Bahkan setelah pandemi berakhir, kebiasaan belanja *online* ini masih tetap berjalan dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Pengaruh daya beli terhadap belanja *online* pascapandemi COVID – 19

Dengan nilai sig 0,000 (<0,05), t-hitung sebesar 4,649, yang lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,972, diperoleh dari temuan uji-t pada variabel daya beli konsumen (X_2). Menurut temuan peneliti, belanja *online* selama pandemi COVID-19 secara signifikan dipengaruhi oleh daya beli konsumen. Dengan demikian, tujuan kedua penelitian ini telah tercapai. Kesimpulan ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Febrianti dkk. (2023), yang menemukan bahwa variabel daya beli secara signifikan dan positif memengaruhi volume penjualan TikTok Shop di Indonesia. Hal ini menunjukkan bagaimana peningkatan daya beli masyarakat dapat mendorong tingkat belanja *online* yang tinggi, seperti TikTok Shop, yang terkait erat dengan Tokopedia, situs *e-commerce* yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Data ini memberikan bukti bahwa pendapatan, harga, selera, dan optimisme menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika ingin melakukan transaksi *online*. Konsumen dengan daya beli tinggi memiliki minat lebih besar untuk bertransaksi tanpa banyak pertimbangan seperti diskon atau harga, karena memiliki kapasitas uang yang memumpuni. Di Medan, masyarakat dengan pendapatan tetap dan kemampuan mengelola keuangan yang baik lebih mudah melakukan pembelanjaan *online*. Belanja *online* dianggap lebih efisien, sehingga daya beli yang tinggi menjadi faktor pendukung meningkatnya frekuensi transaksi di *platform e-commerce* pada masa pascapandemi COVID-19.

Pengaruh simultan perilaku konsumtif dan daya beli terhadap belanja *online* pascapandemi COVID-19

Dengan perantara perangkat lunak SPSS, hasil uji-F untuk penelitian ini menghasilkan nilai F hitung sebesar 34,826 lebih besar dari F tabel = 3,04 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa pascapandemi COVID-19, belanja *online* sangat dipengaruhi oleh perilaku dan daya beli pelanggan. Tujuan akhir penelitian ini dianggap tercapai berdasarkan temuan-temuan ini.

Kedua variabel independen tersebut jika digabung akan membentuk pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen, dimana perilaku konsumtif merupakan pemicu pembelanjaan, sementara daya beli menjadi faktor pendukung yang memungkinkan terwujudnya keinginan berbelanja. Dengan hadirnya kedua faktor tersebut, konsumen akan melakukan aktivitas belanja *online* semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* pascapandemi bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, namun karakteristik individu juga mendorong terjadinya aktivitas tersebut. Pola ini semakin terlihat pada konsumen aktif *e-commerce* di Kota Medan yang menjadi sasaran responden dalam penelitian ini.

Kekuatan dari Model Penelitian (Koefisien Determinasi)

Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,254, studi ini menemukan bahwa dua variabel independen perilaku konsumtif dan daya beli konsumen dapat memengaruhi 25,4 persen variasi perilaku belanja daring pascapandemi COVID-19, sementara faktor-faktor lain di luar model berkontribusi sebesar 74,6 persen. Meskipun kedua aspek ini memiliki dampak yang besar, masih banyak faktor eksternal lain yang memengaruhi perilaku belanja *online*, seperti pengalaman pengguna, pengaruh media sosial, kualitas layanan pengiriman, dan preferensi individu. Hal ini menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis variabel tambahan yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan belanja *online* di era pascapandemi COVID-19.

SIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan temuan analisis data yang dilakukan dalam program SPSS dan komentar peneliti:

1. Perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap belanja *online* pascapandemi COVID-19. Dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 3,221, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,972, Hal ini menyiratkan bahwa minat belanja daring meningkat seiring dengan perilaku konsumsi konsumen. Gaya hidup responden yang konsumtif dan impulsif, pengaruh sosial dan tren dan ketidakmampuan seorang responden dalam membedakan kebutuhan dan keinginan menjadi faktor pendorong untuk melakukan pembelanjaan secara *online* di era pascapandemi khususnya di Kota Medan.
2. Daya beli konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap belanja *online* pascapandemi COVID-19. Hasil uji-t menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$, dan nilai t sebesar 4,649, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,972. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan belanja *online* konsumen adalah daya beli mereka yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan keuangan yang mencukupi dan konsumen tersebut menganggap bahwa belanja *online* lebih efisien dari sisi waktu dan tenaga. Pendapatan, selera, harga serta optimisme konsumen berperan dalam mendukung keputusan seseorang dalam berbelanja *online* di era pascapandemi COVID-19 khususnya di Kota Medan.
3. Perilaku konsumtif dan daya beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap belanja *online* pascapandemi COVID-19. Hasil uji F menunjukkan nilai sig $0,000 <$

$0,05$, dan F hitung sebesar 34,826, yang lebih tinggi dari F tabel sebesar 3,04. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor terpisah ini, jika digabungkan, memiliki dampak gabungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian daring di era pasca-COVID-19, khususnya di Kota Medan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian secara konsumtif dan juga kapasitas seseorang dalam melakukan pembelian (daya beli) menciptakan dorongan bagi orang untuk melakukan transaksi di *platform e-commerce*. Perilaku konsumtif mendorong niat untuk membeli sedangkan daya beli menjadi faktor untuk melakukan tindakan belanja *online*.

4. Kekuatan model penelitian yaitu Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,254, yang berarti bahwa 25,4 persen variasi dalam perilaku belanja *online* pascapandemi COVID-19 dinyatakan dapat dijelaskan oleh perilaku konsumtif dan daya beli konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 74,6 persen dijelaskan oleh faktor faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti menyarankan agar pelaku usaha *e-commerce* menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen konsumtif namun tetap mengedukasi konsumen untuk bijak berbelanja. Konsumen perlu untuk meningkatkan pemahaman keuangan serta menghindari belanja yang berlebihan, khususnya di masa pascapandemi. Disarankan agar peneliti masa depan memperluas cakupan studi mereka dan memasukkan faktor-faktor seperti dampak media sosial atau kebahagiaan pelanggan. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi pembelajaran pada mata kuliah perilaku konsumen atau pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. J. (2022). BELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 4(1), 1–16.
- Dewa, C. B., Pradiatiningtyas, D., & Safitri, L. A. (2022). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Expert*.
- Fatmawatie, D. H. N. (2022). *E COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMTIF*. IAIN Kediri Press.
- Febrianti, R., Aribowo, H., & Sugito, F. A. (2023). PENGARUH DAYA BELI MASYARAKAT TERHADAP VOLUME PENJUALAN YANG BERPENGARUH PADA PENDAPATAN PERUSAHAAN PADA TIKTOK SHOP INDONESIA. *Jurnal EKSEKUTIF : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(1), 59–76.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Pagiling, A. S. L., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, P. D. H. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Informasi, P. D. dan S. (2024). PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023. 1–8.
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 1–10.
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(6), 545–555.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1), 53–65.
- Sofiatullah, P. A. (2024). Dampak Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(4), 335–342.