



E-Commerce dan Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Tinjauan Ekonomi Islam di Kota Padangsidimpuan

Nursakiah Hutagalung¹, Nofinawati², Sry Lestari³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

nursakiah23@gmail.com¹, nofinawati@uinsyahada.ac.id², sry@uinsyahada.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola konsumsi generasi milenial, termasuk dalam aspek rasionalitas dan kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat dan karakteristik e-commerce terhadap perilaku konsumen milenial di Kota Padangsidimpuan dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden generasi milenial yang aktif berbelanja online. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen milenial ($\text{Sig. } 0,001 < 0,05$), sedangkan karakteristik e-commerce tidak berpengaruh signifikan secara parsial ($\text{Sig. } 0,101 > 0,05$). Namun demikian, secara simultan manfaat dan karakteristik e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ($\text{Sig. } 0,002 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dan efisiensi e-commerce mendorong perilaku konsumsi milenial yang berpotensi mengarah pada perilaku israf jika tidak dikendalikan oleh nilai-nilai konsumsi Islam.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, E-Commerce, Generasi Milenial, Ekonomi Islam

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has transformed consumption patterns among the millennial generation, including aspects of rationality and compliance with Islamic economic principles. This study aims to analyze the effect of e-commerce benefits and characteristics on millennial consumer behavior in Padangsidimpuan City from an Islamic economic perspective. This research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 97 millennial respondents actively engaged in online shopping. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 23. The results indicate that e-commerce benefits have a positive and significant effect on consumer behavior ($\text{Sig. } 0.001 < 0.05$), while e-commerce characteristics do not show a significant partial effect ($\text{Sig. } 0.101 > 0.05$). However, simultaneously, both variables significantly influence consumer behavior ($\text{Sig. } 0.002 < 0.05$). These findings suggest that the convenience and efficiency of e-commerce may encourage consumptive behavior among millennials, potentially leading to israf if not guided by Islamic consumption values.

Keywords: Consumer Behavior, E-Commerce, Millennial Generation, Islamic Economics

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan e-commerce terbesar di dunia. Sebagai negara dengan penduduk yang didominasi oleh kelompok ekonomi menengah, kehadiran e-commerce disambut positif oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kepraktisan dalam bertransaksi, khususnya bagi generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi muda yang saat ini berada pada rentang usia 24–39 tahun (Afriantoni, 2015).

Generasi milenial dikenal sebagai generasi awal yang banyak menghabiskan waktu di zona digital, sehingga teknologi informasi sangat memengaruhi cara hidup dan pola kerja mereka. Tingginya intensitas penggunaan internet menjadikan generasi milenial sebagai kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas belanja online. Sejalan dengan fenomena tersebut, jumlah penduduk usia produktif di Kota Padangsidimpuan juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padangsidimpuan tahun 2018–2022 menunjukkan bahwa kelompok usia milenial memiliki proporsi yang signifikan, yang mengindikasikan besarnya potensi generasi ini sebagai konsumen e-commerce.

Generasi milenial merupakan konsumen terbesar dalam pemanfaatan internet, baik untuk kebutuhan media sosial maupun aktivitas e-commerce (Ernawati Waridah, 2017). Konsumen sendiri didefinisikan sebagai pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya (Danang Sunyanto, 2015). Perkembangan e-commerce di Indonesia ditandai dengan hadirnya berbagai platform digital seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia. Selain platform resmi tersebut, aktivitas jual beli online juga banyak dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, meningkat sebesar 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 158,65 juta pengguna. Jumlah tersebut diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023. Sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun pada tahun 2022, yang berasal dari 3,49 miliar transaksi dan meningkat sebesar 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya.

Tingginya intensitas penggunaan gadget dan internet di kalangan generasi milenial mendorong munculnya inovasi baru dalam sektor bisnis, salah satunya melalui perkembangan e-commerce. Istilah e-commerce mulai dikenal secara internasional sejak tahun 1990-an, seiring dengan berkembangnya transaksi jual beli berbasis internet. Pada awalnya, aktivitas e-commerce berkembang melalui online shop yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, seiring perkembangan teknologi, e-commerce hadir dalam bentuk marketplace dan website resmi yang memungkinkan pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

Belanja online merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui media internet, di mana antara penjual dan pembeli tidak melakukan kontak fisik secara langsung, dan produk ditampilkan melalui gambar

atau deskripsi pada marketplace (Dhiraj Kelly, 2021). Kemudahan transaksi, variasi produk, serta sistem pembayaran yang fleksibel menjadikan belanja online semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat karena dinilai lebih praktis, efisien, dan relatif lebih murah dibandingkan belanja secara offline.

Namun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga berpotensi mendorong perubahan perilaku konsumsi generasi milenial. Sebagian generasi milenial melakukan pembelian online bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih didorong oleh keinginan. Faktor seperti iklan yang menarik, tampilan visual produk, diskon besar, serta rekomendasi dari figur publik dan teman sebaya mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan tersebut berpotensi melahirkan perilaku konsumtif, di mana barang yang dibeli tidak seluruhnya digunakan dan hanya menjadi barang koleksi. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan dan melampaui batas kewajaran tergolong sebagai perilaku israf, yaitu perilaku boros yang tidak sesuai dengan prinsip syariat Islam. Jika perilaku ini terus berlangsung, maka dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan individu dan menjauhkan generasi milenial dari nilai-nilai konsumsi Islami.

Islam sebagai agama yang bersifat komprehensif mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas konsumsi. Islam menekankan bahwa konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan individu, tetapi juga harus memperhatikan aspek keseimbangan, kemaslahatan, dan tanggung jawab moral. Prinsip moderasi (wasathiyah) menjadi landasan utama dalam perilaku konsumsi agar manusia tidak terjebak dalam sikap berlebih-lebihan.

Dalam tinjauan fiqih, transaksi jual beli online hukumnya mubah selama tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat, seperti riba, gharar, penipuan, serta produk yang bersifat haram atau syubhat. Oleh karena itu, pemanfaatan e-commerce oleh generasi milenial perlu diarahkan agar tidak hanya berorientasi pada kemudahan dan kepuasan sesaat, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan e-commerce berpengaruh terhadap pola dan perilaku konsumsi generasi milenial, baik secara ekonomi maupun sosial. Namun, kajian yang secara khusus menelaah perilaku konsumtif generasi milenial akibat pemanfaatan e-commerce dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya pada konteks lokal Kota Padangsidimpuan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara e-commerce dan perilaku konsumtif generasi milenial dalam tinjauan ekonomi Islam di Kota Padangsidimpuan.

TINJAUAN TEORITIK

Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan subjek utama dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam kegiatan konsumsi barang dan jasa. Menurut Philip Kotler, konsumen adalah individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Philip Kotler, 2008). Pandangan ini menegaskan bahwa konsumen berperan sebagai pengguna akhir dari suatu produk atau jasa.

Wira Suteja mendefinisikan konsumen sebagai pihak yang membentuk pandangan terhadap perusahaan, khususnya terkait baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diterima. Sementara itu, Az. Nasution menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang yang memperoleh barang dan jasa untuk digunakan sesuai dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut menekankan aspek pemanfaatan barang dan jasa oleh konsumen.

Secara yuridis, pengertian konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 2, yang menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sejalan dengan itu, Yuniarti menjelaskan bahwa konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk berbagai kepentingan, baik secara personal maupun sosial.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah individu atau pihak yang menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan tertentu, baik untuk diri sendiri maupun pihak lain, tanpa tujuan untuk memperdagangkannya kembali.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumsi. Supanto (2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh individu atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi guna memenuhi kebutuhannya. Proses tersebut mencakup beberapa tahapan, yaitu sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian.

Pada tahap sebelum pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Enry Rachmawati dkk., 2019). Dalam perspektif psikologis, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman, serta faktor eksternal berupa lingkungan sosial dan budaya. Sementara itu, dalam teori ekonomi mikro, konsumen dipandang sebagai individu rasional yang berusaha memperoleh kepuasan maksimal dari setiap keputusan konsumsi yang dilakukan (Umar Husein, 2010).

Bunyamin (2021) menegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong individu dalam mengambil keputusan konsumsi, baik sebelum membeli, saat membeli, maupun setelah menggunakan produk dan jasa, yang kemudian diikuti dengan proses evaluasi. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan evaluatif yang memengaruhi keputusan konsumsi secara keseluruhan.

Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan salah satu bentuk inovasi dalam aktivitas perdagangan yang memanfaatkan teknologi digital. Abdul Manaf (2016) mendefinisikan e-commerce sebagai proses pembelian

dan penjualan produk secara elektronik, baik antara konsumen dengan perusahaan maupun antarperusahaan, dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang digunakan dalam aktivitas e-commerce meliputi internet, jaringan komputer, serta media elektronik lainnya.

E-commerce juga dipahami sebagai seluruh bentuk pertukaran informasi antara organisasi dan para pemangku kepentingan yang berbasis media elektronik dan terhubung dengan jaringan internet. Perkembangan e-commerce di era digital dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu evolusi perangkat keras dan perangkat lunak komputer, perkembangan jaringan komputer dan internet, serta perubahan gaya hidup dan pola pikir masyarakat di era digital (Ani Nur Fadhilah, 2011).

Manfaat e-commerce dirasakan oleh berbagai pihak, baik pelaku usaha maupun konsumen, karena mampu mempercepat dan mempermudah proses transaksi jual beli barang dan jasa secara berbasis internet. Hasniaty dkk. (2022) menyatakan bahwa e-commerce merupakan seperangkat teknologi informasi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi perdagangan elektronik. Sejalan dengan itu, Ivonne Ayesha (2022) menyimpulkan bahwa e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk atau jasa antara dua pihak melalui internet dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu maupun antarinstansi.

Pengertian Generasi Milenial

Generasi milenial adalah generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya internet dan penggunaan gadget (Lestari, 2020). Generasi ini dikenal sebagai generasi Y, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1981–1996. Perkembangan generasi milenial tidak dapat dipisahkan dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Bagi generasi milenial, internet bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder atau tersier, melainkan telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Intensitas penggunaan internet yang tinggi membentuk kebiasaan baru, di mana generasi milenial sangat bergantung pada smartphone dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari informasi hingga memenuhi kebutuhan konsumsi.

Generasi milenial juga sering disebut sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi dan arus informasi yang cepat. Mereka lahir dan berkembang pada masa ketika televisi berwarna, telepon genggam, dan internet telah diperkenalkan secara luas. Kondisi tersebut menjadikan generasi milenial sebagai kelompok yang adaptif terhadap teknologi, namun sekaligus rentan terhadap perubahan perilaku, termasuk dalam perilaku konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat generasi milenial yang mampu menggunakan aplikasi online atau online shop di Kota Padangsidimpuan Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada

bulan Juli 2024 hingga selesai.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif dengan teknik statistik (Kuncoro Mudrajat, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat generasi milenial di Kota Padangsidimpuan yang pernah melakukan transaksi belanja online dan merasa mudah dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Mengingat keterbatasan waktu dan jumlah populasi yang besar, maka penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: (1) responden termasuk dalam kategori generasi milenial, (2) pernah melakukan transaksi belanja online, dan (3) aktif menggunakan aplikasi e-commerce.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan sebagai sumber data pendukung, serta penyebaran kuesioner sebagai sumber data utama. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel manfaat e-commerce, karakteristik e-commerce, dan perilaku konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Untuk memenuhi asumsi regresi, dilakukan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda yang meliputi uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat E-Commerce (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan Item
X1.1	0,723	Instrumen valid jika R _{hitung} > R _{tabel} . Nilai R _{tabel} diperoleh dari df (N-2) atau 97-2 = 95 maka diperoleh R tabel sebesar (0,2006)	Valid
X1.2	0,732		Valid
X1.3	0,744		Valid
X1.4	0,677		Valid
X1.5	0,704		Valid
X1.6	0,642		Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik E-Commerce

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,395		Valid

X2.2	0,321	Instrumen valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Nilai R_{tabel} diperoleh dari df (N-2) atau $97-2 = 95$ maka diperoleh R_{tabel} sebesar (0,2006)	Valid
X2.3	0,477		Valid
X2.4	0,314		Valid
X2.5	0,481		Valid
X2.6	0,470		Valid
X2.7	0,388		Valid
X2.8	0,486		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,455	Instrumen valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Nilai R_{tabel} diperoleh dari df (N-2) atau $97-2 = 95$ maka diperoleh R_{tabel} sebesar (0,2006)	Valid
Y2	0,440		Valid
Y3	0,516		Valid
Y4	0,470		Valid
Y5	0,472		Valid
Y6	0,519		Valid
Y7	0,624		Valid
Y8	0,436		Valid
Y9	0,363		Valid
Y10	0,586		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan korelasi Pearson, seluruh item pernyataan pada variabel manfaat e-commerce (X_1), karakteristik e-commerce (X_2), dan perilaku konsumen (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,2006 (df = 95). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Manfaat e-commerce	0,796	6	Reabilitas
Karakteristik e-commerce	0,737	8	Reabilitas
Perilaku konsumen	0,636	10	Reabilitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel manfaat e-commerce sebesar 0,796, karakteristik e-commerce sebesar 0,737, dan perilaku konsumen sebesar 0,636. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

3. Hasil Analisis Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Table 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65552439
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.035
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	(Constant)	46.102	6.824		6.756	.000	
	Manfaat E-Commerce	.340	.104	.319	3.277	.001	.997 1.004
	Karakteristik E-Commerce	.284	.172	.161	1.654	.101	.997 1.004

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *tolerance* pada variabel manfaat e-commerce dan karakteristik e-commerce masing-masing sebesar 0,997, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,004. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Manfaat E-Commerce	Karakteristik E-Commerce	Perilaku Konsumen (Y)
Spearman's rho	Manfaat E-Commerce	Correlation Coefficient	1.000	.036	.282**
		Sig. (2-tailed)	.	.725	.105
		N	97	97	97
	Karakteristik E-Commerce	Correlation Coefficient	.036	1.000	-.137
		Sig. (2-tailed)	.725	.	.184
		N	97	97	97
	Perilaku Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	.282**	-.137	1.000
		Sig. (2-tailed)	.105	.184	.
		N	97	97	97

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji Spearman's rho, nilai signifikansi hubungan antara manfaat e-commerce dengan perilaku konsumen sebesar 0,105 dan antara karakteristik e-commerce dengan perilaku konsumen sebesar 0,184. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	46.102	6.824	6.756	.000
	Manfaat E-Commerce	.340	.104	.319	3.277
	Karakteristik E-Commerce	.284	.172	.161	1.654

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh manfaat e-commerce dan karakteristik e-commerce terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 46,102 + 0,340X_1 + 0,284X_2$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel manfaat e-commerce memiliki koefisien regresi sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang berarti manfaat e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, variabel karakteristik e-commerce memiliki koefisien regresi sebesar 0,284 dengan nilai signifikansi 0,101 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa karakteristik e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan manfaat e-commerce cenderung meningkatkan perilaku konsumsi generasi milenial, sedangkan karakteristik e-commerce tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.103	2.684
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23				

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,122 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,103. Hal ini berarti bahwa variabel manfaat e-commerce dan karakteristik e-commerce mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen sebesar 10,3%, sedangkan sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	46.102	6.824		6.756	.000
	Manfaat E-Commerce	.340	.104	.319	3.277	.001
	Karakteristik E-Commerce	.284	.172	.161	1.654	.101

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel manfaat e-commerce memiliki nilai t hitung sebesar 3,277 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa manfaat e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Sementara itu, variabel karakteristik e-commerce memiliki nilai t hitung sebesar 1,654 dengan nilai signifikansi 0,101 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.703	2	46.352	6.435	.002 ^b
Residual	669.922	93	7.203		
Total	762.625	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Karakteristik E-Commerce, Manfaat E-Commerce

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,435 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel **manfaat e-commerce** dan **karakteristik e-commerce** secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap **perilaku konsumen**. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Manfaat E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen generasi milenial di Kota Padangsidimpuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan e-commerce, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, kepraktisan transaksi, serta variasi produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan aktivitas konsumsi melalui platform digital.

Secara empiris, hasil ini sejalan dengan karakteristik generasi milenial yang sangat dekat dengan teknologi digital dan internet. Kemudahan yang ditawarkan e-commerce menjadikan proses konsumsi lebih cepat dan minim hambatan, sehingga mendorong intensitas pembelian. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa manfaat fungsional e-commerce menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumsi generasi milenial.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini memiliki dua sisi. Di satu sisi, kemudahan e-commerce dapat memberikan maslahat karena membantu konsumen memenuhi kebutuhan secara efisien. Namun, di sisi lain, apabila manfaat tersebut tidak diiringi dengan kontrol diri dan pertimbangan kebutuhan, maka berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang mengarah pada israf. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan nilai moderasi (wasathiyah) dalam perilaku konsumsi generasi milenial agar pemanfaatan e-commerce tetap berada dalam koridor syariat Islam.

2. Pengaruh Karakteristik E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa karakteristik e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen generasi milenial di Kota Padangsidimpuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek teknis e-commerce, seperti tampilan platform, sistem navigasi, atau fitur tertentu,

bukan merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi generasi milenial.

Tidak signifikannya pengaruh karakteristik e-commerce dapat diartikan bahwa generasi milenial lebih menitikberatkan pada manfaat nyata yang diperoleh daripada karakteristik teknis dari platform e-commerce itu sendiri. Dengan kata lain, selama e-commerce mampu memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka aspek karakteristik platform menjadi kurang menentukan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Dalam konteks ekonomi Islam, temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial tidak semata-mata dipengaruhi oleh desain atau fitur e-commerce, melainkan lebih pada dorongan kebutuhan dan manfaat praktis. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pengendalian perilaku konsumtif tidak cukup hanya melalui pengaturan platform, tetapi juga memerlukan internalisasi nilai-nilai etika konsumsi Islam pada individu konsumen.

3. Pengaruh Manfaat dan Karakteristik E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa manfaat dan karakteristik e-commerce secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen generasi milenial. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial karakteristik e-commerce tidak berpengaruh signifikan, namun dalam kombinasi dengan manfaat e-commerce, kedua variabel tersebut tetap memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumsi.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa perilaku konsumen generasi milenial tidak hanya dipengaruhi oleh faktor e-commerce, tetapi juga oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti gaya hidup, pengaruh sosial, tingkat pendapatan, serta pemahaman nilai-nilai agama. Hal ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumsi merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan oleh satu atau dua variabel semata.

Dalam perspektif ekonomi Islam, hasil ini menegaskan bahwa perkembangan e-commerce perlu diimbangi dengan kesadaran etis dalam konsumsi. E-commerce sebagai sarana ekonomi modern bersifat netral, sehingga dampaknya terhadap perilaku konsumsi sangat bergantung pada cara konsumen memanfaatkannya. Oleh karena itu, generasi milenial sebagai pengguna utama e-commerce perlu diarahkan agar memanfaatkan teknologi digital secara bijak, tidak berlebihan, dan tetap berorientasi pada kemaslahatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa manfaat e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen generasi milenial di Kota Padangsidimpuan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi yang ditawarkan e-commerce mendorong peningkatan aktivitas konsumsi generasi milenial.

Sementara itu, karakteristik e-commerce tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek teknis atau fitur platform e-commerce bukan menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumsi generasi milenial. Konsumen lebih mempertimbangkan manfaat nyata yang diperoleh dibandingkan karakteristik teknis dari platform e-commerce itu sendiri.

Secara simultan, manfaat dan karakteristik e-commerce bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti gaya hidup, pengaruh sosial, tingkat pendapatan, dan pemahaman nilai-nilai agama.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki potensi maslahat apabila digunakan secara bijak, namun juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang mengarah pada israf apabila tidak disertai dengan pengendalian diri dan pemahaman nilai-nilai konsumsi Islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdila, & Ferdinan. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah. *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, 3(2), 180–192.
<https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.285>
- Afriantoni. (2015). Prinsip-prinsip pendidikan akhlak generasi muda. Budi Utama.
- Astuti, A. D., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh penggunaan dompet digital (e-wallet) terhadap perilaku konsumtif perspektif Islam pada generasi milenial. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 209–222.
- Kelly, D. (2021). Digital marketing: Brand images. Scopindo Media Pustaka.
- Kotler, P. (1980). Principles of marketing. Prentice Hall.
- Krisyanti, C. T. S. (2011). Hukum perlindungan konsumen. Sinar Grafika.
- Kuncoro, M. (2013). Metode riset bisnis dan ekonomi. Erlangga.
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah digital untuk generasi milenial. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 41–58.
<https://doi.org/10.14421/JD.2112020.1>
- Mustajab, R. (2023). Pengguna e-commerce RI diproyeksi capai 196,47 juta pada 2023.
<https://dataindonesia.id>
- Nazir, M. (2014). Metode penelitian. Ghalia Indonesia.
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, & Putri, P. (2020). Pemanfaatan e-commerce bagi generasi milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128.

- Santoso, S. (2019). Menguasai SPSS versi 25. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian bisnis. Alfabeta.
- Umar, H. (2010). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Gramedia Pustaka Utama.