

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *E – Commerce*

a. Pengertian *E – Commerce*

Menurut (Hidayat, 2008), Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan bagian dari gaya hidup elektronik yang memungkinkan transaksi dilakukan secara online dari segala perspektif. Menurut (Jaidan Jauhari, 2010) *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa. Layanan yang diberikan oleh *e – commerce* juga dapat digunakan oleh usia remaja yang selalu mengikuti *trend* yang sedang populer, meskipun *trend* tersebut itu sendiri menuntut bahwa orang yang memakainya merasa tidak puas, yang mendorong pelanggan untuk terus memakainya karena khawatir akan ketinggalan jaman (Azizah Bestari Mulindra & Lita Ariani, 2023).

Hal ini juga dijelaskan dalam Q.S. Al – Jumu’ah ayat 11 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي مَنِ خَيْرٌ اللَّهُ عِنْدَ مَا قُلْنَا فَأَبَىٰ ۖ وَتَرَكُوكَ إِلَيْهَا تَفْضُلًا ۚ لَهُمْ أَوْ تِجَارَةً رَأَوْا وَإِذَا
الرَّزِقِينَ ۖ خَيْرٌ وَاللَّهُ التَّجَارَةُ وَمِنَ

Artinya: “Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, “Apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan,” dan Allah pemberi rezeki yang terbaik.”

Dan dijelaskan juga dalam Q.S. At – Taubah ayat 59 yang berbunyi:

فَضْلِهِ مِنْ اللَّهِ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ ح وَقَالُوا وَرَسُولُهُ اللَّهُ أَنَّهُمْ مَا رَضُوا أَنَّهُمْ وَلَوْ
رَاعِبُونَ □ اللَّهُ إِلَىٰ إِنَّا وَرَسُولُهُ ۞

Artinya: “Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.”

Maka dapat disimpulkan, *e – commerce* merupakan kumpulan antara teknologi, aplikasi dan proses dalam suatu kegiatan jual beli yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, transaksi jual beli yang dilakukan menggunakan *computer* maupun *handphone* adalah termasuk ke dalam transaksi elektronik.

b. Konsep Dasar *E – Commerce*

E – commerce sering juga dikatakan *market – making* karena keberadaannya yang dapat secara langsung membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai tempat pada belahan dunia melalui akses internet. Menurut Rintho (2018, hlm. 19), setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *e- commerce* yakni:

1. *Automation*, kegiatan bisnis ditangani secara otomatis sebagai pengganti proses manual (konsep ERP/Enterprise Resource Planning)
2. *Streamlining/Integration*, proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien (konsep “just in time”)
3. *Publishing*, sebuah konsep yang memfasilitasi komunikasi dan promosi barang dan jasa yang diperdagangkan (konsep "katalog elektronik")

4. *Interaction*, Komunikasi antar pedagang, pertukaran informasi/data dengan meminimalkan kesalahan manusia (konsep pertukaran informasi elektronik)
5. *Transaction*, kesepakatan antara dua pengusaha dalam suatu transaksi dimana lembaga/perusahaan lain menjadi pihak dalam pembayaran tersebut (istilah “pembayaran elektronik”).

c. Karakteristik *E - Commerce*

Menurut Rintho (2018, hlm. 19) selain memiliki konsep dasar, *e – commerce* juga memiliki karakteristik, yakni:

1. Transaksi tanpa batas

Batasan geografis tidak menghalangi perusahaan besar atau kecil untuk go international. Dengan cara yang rumit, batas (ruang dan waktu) tidak ada lagi. Penjual dapat dengan mudah menemukan pembeli dari seluruh dunia dalam hitungan detik dan sebaliknya, pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun.

2. Transaksi anonim

Hal ini tentu saja berbeda dengan transaksi jual beli tradisional dimana pembeli dan penjual harus bertemu langsung. Namun toko online menawarkan transaksi dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung dan tidak memerlukan identitas asli para pihak selama pembayaran sah.

3. Produk Digital/Non Digital

Dengan menggunakan *e- commerce* variasi produk yang dapat ditawarkan bisa lebih banyak.

d. Jenis – Jenis *E – Commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e – commerce* berdasarkan karakteristik menurut Kotler (2012):

1. *Business to Business (B2B)*

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C)*

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai

pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

e. Dimensi dan Indikator *E – Commerce*

Menurut (Jaidan Jauhari, 2010) menyebutkan bahwa dimensi dan indikator *e – commerce* terdiri dari 3 yaitu :

1. Proses, dimana terdapat beberapa indikator yaitu:
 - a. Pemasaran
Proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa tentang kebutuhan masyarakat
 - b. Penjualan
Pembelian sesuatu barang dari suatu pihak kepada pihak lain dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut serta merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan.
 - c. Pembayaran
Pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan oleh kedua belah pihak
2. Institusi
Pemerintahan
Suatu bentuk organisasi yang bekerja sesuai dengan tugas mengelola sistem operasi
3. Internet
 - a. Kemudahan dalam menghubungkan antara produseun dan pelanggan
 - b. Berkat kenyamanan Internet, komputer dapat dihubungkan satu sama lain. Dengan bantuan Internet, hubungan antara produsen dan pelanggan menjadi sangat mudah.

f. Komponen *E – Commerce*

Di dalam *e – commerce* terdapat beberapa komponen yang mendukung proses operasionalnya, diantaranya yaitu

1. Produk

E – commerce mendukung penjualan berbagai jenis produk, mulai dari produk fisik hingga produk digital

- a. Produk digital : *ebook, membership, software*, musik dan lain lain
- b. Produk fisik : Pakaian, buku & alat tulis, *gadget*, makanan & minuman, kebutuhan rumah, kecantikan.

2. Tempat Menjual Produk

E-commerce terjadi di Internet, sehingga membuat situs web sebagai alat pemasaran memerlukan nama domain dan hosting.

3. Cara Menerima Pesanan

Dapat menerima pesanan dengan beberapa cara berbeda. Ini termasuk, namun tidak terbatas pada, penggunaan email, telepon, pesan teks, obrolan, dan lainnya.

4. Metode Pembayaran

Beberapa metode pembayaran *e-commerce* pada umumnya menggunakan transfer via ATM, kartu kredit, COD, *e-payment*.

5. Metode Pengiriman

Metode pengiriman barang e-commerce di Indonesia biasanya menggunakan jasa pengiriman barang (JNE, TIKI, Pos Indonesia, dll). Namun, ada juga yang menggunakan jasa pengiriman *Ojek Online*.

6. *Customer Service*

Layanan pelanggan adalah bagian yang sangat penting dari *e-commerce*. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui email, formulir online, FAQ, telepon, chat, dan media sosial.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Haryani dan Herwanto dalam (Awliya Afwa, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah bentuk perilaku membeli suatu produk tanpa pertimbangan rasional atau bukan

berdasarkan atas kebutuhan, seperti membeli barang karena hadiah yang ditawarkan, atau membeli barang karena banyak orang yang menggunakan barang tersebut.

Menurut Sumartono dalam Vebriyani, Tiara (2021), perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa disadari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan.

Pendapat lain disampaikan oleh Heidbreder et al. (2019) yang mengartikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dan berlebihan. Pembelian yang tidak terencana disebabkan karena perilaku konsumtif individu yang tinggi, serta tidak bisa membedakan mana yang menjadi keinginan dan mana yang menjadi kebutuhan

Hal ini juga ada pada Q.S. Al – A'raf Ayat 31 yang berbunyi:

الْمُسْرِفِينَ يُجِبُّ لَا إِنَّهُ تُسْرِفُونَ وَلَا رَبُّوَاشِ وَكُلُوا مَسْجِدِ كُلِّ عِنْدَ زَيْنَتِكُمْ خُدُوا أَدَمَ يَنْبِيَّ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”

Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu untuk memuaskan kesenangan dan lebih peduli tentang keinginan setelah membutuhkan. Artinya, tanpa pertimbangan matang seseorang sangat mudah untuk berbelanja pada keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

b. Faktor – Faktor Terjadinya Perilaku Konsumtif

(Fithri, 2018, hlm. 18) memaparkan dua faktor penyebab perilaku konsumtif, yaitu:

1. Faktor internal terdiri dari

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu tindakan ajakan untuk membangkitkan dan mengarahkan perilaku.

- b. Pengamatan dan proses belajar
Konsumen melihat dan mempelajari sesuatu seperti berita yang mereka dapatkan. Akibatnya, proses observasi dan pembelajaran tergantung pada subjek yang diteliti. Jika akibat subjek membeli barang yang tidak perlu, makan dapat diikuti oleh konsumen.
 - c. Kepribadian
Kepribadian adalah perilaku yang sudah ada pada diri seseorang yang telah menjadi kebiasaan dan akan tetap ada pada diri seseorang.
 - d. Konsep diri
Konsep diri diartikan sebagai pedoman atau cara melihat diri sendiri dan pada waktu tertentu menjadi gambaran dari apa yang kita pikirkan.
 - e. Keadaan ekonomi
Memilih dan membeli suatu produk sangat ditentukan oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya lebih hati-hati daripada orang yang memiliki ekonomi tinggi.
 - f. Gaya hidup
Gaya hidup berarti suatu konsep konsumsi yang menerapkan pilihan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya.
2. Faktor eksternal terdiri dari
- a. Kebudayaan
Kebudayaan merupakan suatu bentuk sikap yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam suatu kelompok, baik dalam kelompok besar maupun kelompok kecil.
 - b. Kelas Sosial
Kelas sosial ialah kelompok yang adil dan bertahan lama dalam masyarakat yang terstruktur dalam hierarki dan

yang keanggotaannya memiliki sistem nilai, minat, dan sikap yang serupa. jika kelas sosial terdiri dari anggota yang memiliki kasta-kasta dari yang tinggi sampai bawah, dan biasanya kasta tinggi akan terbentuk sikap konsumtif dalam kelompok tersebut.

c. Kelompok referensi

Sekelompok orang dapat mempengaruhi perilaku, pendapat, kebiasaan dan perilaku konsumen. Kelompok atau kelompok referensi membuat seseorang beradaptasi dengan perilaku dan gaya baru dan memengaruhi perilaku seseorang, dan konsep pribadi dan membentuk tekanan untuk mencari tahu apa yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek.

d. Keluarga

Keluarga adalah kelompok kecil yang menyediakan model fundamental utama bagi perkembangan remaja. Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu, termasuk sikap konsumtif.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Vebriyani, Tiara (2021) secara tindakan perilaku konsumtif terdapat 8 indikator, yaitu:

- a. Membeli produk karena iming – iming memberi hadiah seorang konsumen yang membeli suatu barang karena ada hadiah yang ditawarkan jika ia membeli barang tersebut lebih awal. Maka hal itu bisa menimbulkan sikap konsumtif.
- b. Beli produk karena kemasan menarik
Seorang konsumen yang membeli suatu barang karena ada hadiah yang ditawarkan jika ia membeli barang tersebut lebih awal. Maka hal itu bisa menimbulkan sikap konsumtif.
- c. Mencoba lebih dari dua produk serupa dengan merek yang tidak sama

Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain dari produk yang digunakannya sebelumnya meskipun produk tersebut belum habis.

- d. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi
Gengsi dan penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan mulai dari berpakaian, berdandan, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu terlihat menarik di mata orang lain.
- e. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi)
Konsumen cenderung berperilaku yang ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang glamor sehingga cenderung menggunakan segala sesuatu yang disebut glamor.
- f. Membeli produk hanya menyimpan simbol dan status
Konsumen memiliki daya beli yang tinggi, baik dalam hal berpakaian, berpakaian, dan sebagainya, sehingga dapat mendukung karakteristik tertentu dengan barang mahal yang memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen membeli produk hanya karena dapat menyampaikan simbol status agar terlihat lebih keren di mata orang lain.
- g. Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan
Konsumen akan cenderung mengikuti sikap atau karakter ketika menggunakan segala sesuatu yang digunakan idolanya. Konsumen juga cenderung menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan jika mengidolakan tokoh masyarakat produk tersebut. penilaian bahwa membeli produk dengan harga tinggi akan menghasilkan kepercayaan diri yang tinggi.
- h. Terdapat penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen dapat terdorong untuk mencoba suatu barang hanya karena mereka percaya oleh perkataan orang lain mengenai barang tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Sesuai Dengan Penelitian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Lam Alif Saputro et al., 2021)	Pengaruh <i>E – Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak	Teknik komunikasi tidak langsung (menggunakan alat pengumpul data berupa angket yang di sebar melalui <i>google form</i> untuk mendapatkan sumber data mahasiswa)	(1) Penilaian mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak terhadap <i>E-commerce</i> bahwa secara keseluruhan masuk kedalam kategori “Sangat Tinggi” sebesar 81,11%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah mengetahui apa itu penjualan dengan sistem <i>e – commerce</i> . (2) Perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan menunjukkan bahwa keseluruhan masuk	(1) Variabel X sama yaitu sama – sama membahas <i>e – commerce</i> (2) Variabel Y sama – sama membahas perilaku konsumtif	(1) Tempat penelitian berbeda (2) Subyek penelitian berbeda

NO	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				kedalam kategori “Tinggi” sebesar 66,51% Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa masuk dalam kategori tinggi		
2	(Maslihati Febiani Hasibuan, 2018)	Pengaruh <i>online shop</i> terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru	SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru Jl. KH. Ahmad Dahlan no. 90	(1) Tanggapan responden terhadap variabel <i>online shop</i> (X) dalam penelitian ini memperoleh presentase sebesar 80,38%. Hasil ini menunjukkan bahwa siswa memberikan tanggapan mengenai <i>online shop</i> di media sosial instagram dengan baik	(1) Variabel Y sama – sama membahas	(1) Variabel X yang digunakan berbeda

NO	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				(2) Sedangkan tanggapan responden terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dalam penelitian ini memperoleh persentase sebesar 78,05%. Hasil ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswa SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru terhadap online shop di media sosial Instagram berada dalam kategori baik.		
3	(Rara Anindya Vega Amalia, 2022)	Pengaruh <i>E – Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan	Lingkungan Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabuoaten Ponorogo	(1) Tingkat penggunaan e-commerce Shopee masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo secara	(1) Variabel Y sama – sama membahas mengenai	(1) Variabel X berbeda karena terpacu hanya pada satu

NO	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo		keseluruhan dalam kategori sedang yaitu 59 Responden dengan presentase sebanyak (2) 79,73%. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan yaitu sebanyak 7 responden (9,46%) mengalami tingkat penggunaan e-commerce Shopee tinggi, sebanyak 59 responden (79,73%) mengalami tingkat penggunaan e-commerce Shopee sedang, dan sebanyak 8	perilaku konsumtif	<i>e-commerce</i> (2) Subyek penelitian berbeda (3) Tempat penelitian berbeda

NO	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				responden (10,81%) mengalami tingkat		
				(2) Tingkat perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo secara keseluruhan dalam kategori sedang yaitu 60 responden dengan presentase sebanyak 81,08%. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan yaitu sebanyak 9 responden (12,16%) mengalami tingkat Perilaku konsumtif tinggi, sebanyak 60 responden (81,08%)		

NO	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				mengalami tingkat perilaku konsumtif sedang, dan sebanyak 5 responden (6,76%) mengalami tingkat perilaku konsumtif rendah.		
4	(Ainul, 2022)	Pengaruh <i>E – Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB UIN Raden Fatah Palembang	UIN Raden Fatah Palembang	Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang adalah berpengaruh yang dibuktikan dengan hasil hipotesis pada variabel <i>e-commerce</i> (X), nilai t-hitung sebesar $5,665 > t_{tabel} 1,97$ dan signifikan $0.00 < 0,05$, maka dapat	1) Variabel X sama – sama membahas <i>e – commerce</i> 2) Variabel Y sama – sama membahas perilaku konsumtif	1) Subyek penelitian berbeda 2) Tempat peneltian berbeda

NO	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				disimpulkan bahwa hipotesis diterima.		

C. Kerangka Pemikiran

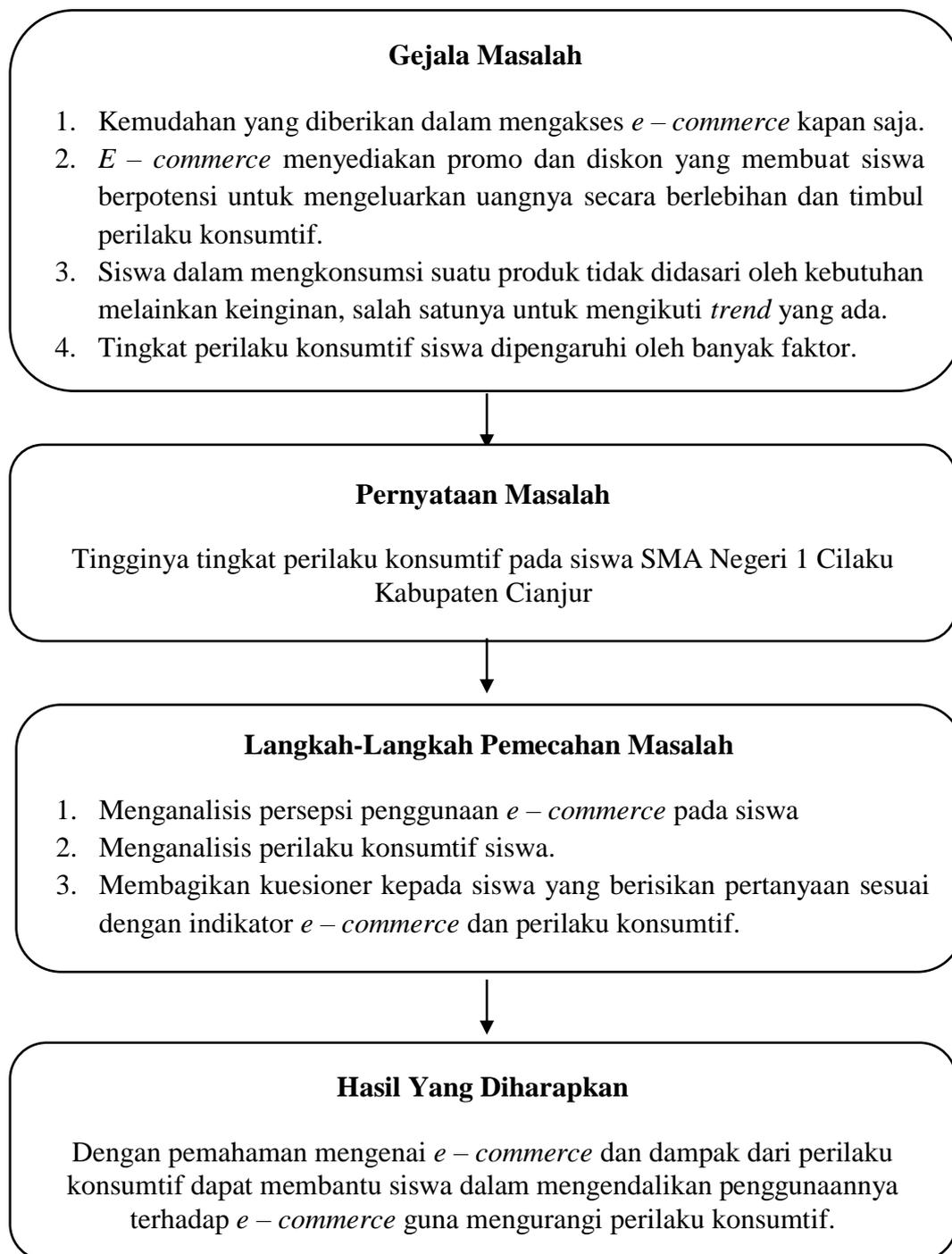
Menurut Sugiyono (2019, hlm. 95) kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting.

Semakin berkembangnya *e – commerce* di Indonesia dapat menyebabkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang dikarenakan *e – commerce* memberikan kemudahan dalam penggunaan dan memberikan promo – promo pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Menurut (Jaidan Jauhari, 2010) *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa. Layanan yang diberikan oleh *e – commerce* juga dapat digunakan oleh usia remaja yang selalu mengikuti *trend* yang sedang populer, meskipun *trend* tersebut itu sendiri menuntut bahwa orang yang memakainya merasa tidak puas, yang mendorong pelanggan untuk terus memakainya karena khawatir akan ketinggalan jaman (Azizah Bestari Mulindra & Lita Ariani, 2023).

Kemudahan ini yang dapat menimbulkan seorang remaja berperilaku konsumtif. Menurut Sumartono dalam Vebriyani, Tiara (2021), perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa disadari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan.

Persepsi penggunaan *e – commerce* yang baik akan mempengaruhi pola perilaku konsumtif siswa. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu (Maslihati Febiani Hasibuan, 2018) pada halaman sebelumnya.

Berdasarkan hal tersebut, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai penelitian ini dapat digambarkan pada bagan gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

Dengan melihat kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran

Keterangan:

Variabel X = *E-Commerce*

Variabel Y = Perilaku Konsumtif

—————> = Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Asumsi merupakan suatu dugaan yang diterima sebagai dasar. Asumsi juga berarti landasan berpikir sebab suatu hal yang diasumsikan dianggap benar. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian dilakukan atas dasar asumsi bahwa siswa sering menggunakan *e-commerce* dikarenakan kemudahan yang didapatkan saat mengakses *e-commerce* tersebut serta mendapatkan tawaran yang menarik seperti diskon dan promosi yang dapat meningkatkan pengeluaran siswa yang mengakibatkan siswa rentan akan berperilaku konsumtif. Dapat dikatakan bahwa asumsi dalam penelitian ini adalah penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 71) hipotesis merupakan dugaan terhadap keadaan variabel mandiri, perbandingan keadaan variabel pada berbagai sampel, dan merupakan dugaan tentang hubungan

antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh persepsi penggunaan *e – commerce* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Ciluku Kabupaten Cianjur.

H_1 = Terdapat pengaruh persepsi penggunaan *e – commerce* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Ciluku Kabupaten Cianjur.