

Efektivitas Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi Digital Dan Media

Lutfina Resky Emelly¹, Wahyu Budi Priatna², Rici Tri Harpin Pranata³, Sutisna Riyanto⁴

^{1,2,3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

⁴ Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

E-mail: lutfinaemelly@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id², ricitriha@apps.ipb.ac.id³,
sutisnari@apps.ipb.ac.id⁴

Article History:

Received: 22 November 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 16 Januari 2026

Keywords: *Artificial Intelligence, Konsumsi Digital, Mahasiswa, Perilaku Konsumtif*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara efektivitas penggunaan Artificial Intelligence (AI) dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University angkatan 60. Latar belakang penelitian didasari oleh perkembangan Revolusi Industri 4.0 yang mendorong pemanfaatan AI secara luas dalam aktivitas akademik, seperti personalisasi pembelajaran, percepatan akses informasi, dan peningkatan efektivitas penyelesaian tugas. Namun, tingginya paparan teknologi digital juga berpotensi menumbuhkan perilaku konsumtif, khususnya melalui e-commerce, aplikasi berbayar, dan promosi digital yang semakin masif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei daring dengan instrumen kuesioner berskala Likert. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah responden dihitung dengan rumus Slovin agar representatif. Variabel penelitian terdiri dari efektivitas penggunaan AI (X) dan perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui SPSS untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor kemudahan penggunaan dan kualitas hasil menjadi aspek yang paling berpengaruh, dengan kemudahan penggunaan sebagai faktor dominan.

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 ditandai oleh percepatan perkembangan teknologi digital yang memberikan dampak luas pada berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang pendidikan tinggi. Salah satu inovasi yang mendapat perhatian khusus adalah Artificial Intelligence (AI), sebuah teknologi yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia melalui sistem komputer canggih

(Russell & Norvig, 2021). Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara penyampaian informasi kepada masyarakat. Pranata et al. (2025) menjelaskan bahwa media audio-visual memungkinkan audiens menggunakan indera pendengaran dan penglihatan secara bersamaan, sehingga informasi dapat diterima dengan lebih efektif dibandingkan media konvensional. Dalam konteks pendidikan, pemanfaatan AI semakin meluas dan menjadi bagian penting dalam mendukung pembelajaran modern, baik melalui personalisasi materi, pemberian rekomendasi sumber belajar, maupun otomatisasi sistem evaluasi (Suryani, 2023). Kehadiran AI tidak hanya mempercepat akses informasi, tetapi juga meningkatkan efektivitas mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akademik sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas pembelajaran.

Transformasi digital tidak hanya membawa dampak positif bagi dunia pendidikan, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Perilaku konsumtif digambarkan sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional terhadap kebutuhan (Engel et al., 1995). Penelitian Pranata dan Satria (2015) mengenai strategi adaptasi menunjukkan bahwa kemudahan teknologi menjadi faktor utama yang mendorong adopsi dan pemanfaatannya untuk berbagai kebutuhan, termasuk aktivitas konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip kemudahan penggunaan merupakan faktor universal yang memengaruhi perilaku adopsi teknologi di berbagai konteks sosial. Meningkatnya akses terhadap e-commerce, penggunaan pembayaran digital, serta maraknya promosi diskon dan cicilan menjadikan mahasiswa semakin rentan terhadap perilaku konsumtif (Setiawan & Nurhidayati, 2023). Fenomena ini memperlihatkan adanya tantangan baru yang muncul seiring perkembangan teknologi, di mana kemudahan digitalisasi seringkali diikuti oleh peningkatan konsumsi yang bersifat non-esensial.

Sejumlah penelitian terdahulu menyoroti adanya dualitas dalam pemanfaatan teknologi digital. Suryani (2023) menemukan bahwa AI berperan dalam meningkatkan mutu pembelajaran melalui efektivitas belajar dan personalisasi materi. Penelitian Setiawan dan Nurhidayati (2023) sebaliknya menekankan bahwa gaya hidup digital dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, terutama melalui penggunaan e-wallet yang memudahkan transaksi impulsif. Penelitian Marjerison et al. (2022) juga menegaskan bahwa AI, khususnya dalam bentuk chatbot e-commerce, berpotensi meningkatkan engagement pengguna, namun kualitas interaksi dapat menurun apabila penggunaan teknologi ini tidak terkontrol dengan baik. Pranata et al. (2021) menekankan bahwa analisis komunikasi menjadi hal penting untuk menciptakan kondisi saling pengertian, sehingga pengelolaan yang melibatkan beragam stakeholder dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak selalu membawa dampak positif, melainkan juga menghadirkan konsekuensi yang perlu diwaspadai.

Kajian mengenai hubungan antara penggunaan AI dengan perilaku konsumtif mahasiswa masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih menekankan pada kontribusi AI dalam mendukung aktivitas akademik, terutama dalam pengembangan keterampilan berpikir kritis dan peningkatan efektivitas belajar. Pemanfaatan AI di luar ranah akademik, seperti hiburan digital, e-commerce, serta aplikasi berbayar, belum banyak mendapat perhatian ilmiah. Celah penelitian ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB angkatan 60, yang memiliki tingkat paparan digital sangat tinggi dalam kegiatan akademik maupun non-akademik. Kondisi ini berpotensi mendorong perilaku konsumtif digital yang unik dibandingkan dengan mahasiswa pada program studi lain.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan kajian komprehensif mengenai

peran AI terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media SV IPB angkatan 60. Tujuan penelitian meliputi analisis efektivitas penggunaan AI dalam memengaruhi perilaku konsumtif serta identifikasi faktor-faktor yang mendorong pola konsumsi digital mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian mengenai interaksi antara teknologi digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi mahasiswa, pendidik, maupun pemangku kebijakan dalam menyikapi tantangan era digital.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan. *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dipilih untuk menjelaskan motif mahasiswa dalam menggunakan media digital, khususnya AI, sesuai dengan kebutuhan kognitif maupun afektif. Teori selanjutnya, *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk memahami bagaimana penerimaan mahasiswa terhadap AI ditentukan oleh kemudahan penggunaan serta kegunaan yang dirasakan. Teori perilaku konsumen juga menjadi dasar untuk menganalisis faktor-faktor psikologis, sosial, maupun budaya yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Konteks Pemahaman yang lebih komprehensif, bagian ini juga menjelaskan secara khusus mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks era digital, serta mendeskripsikan peran AI dalam mendorong sekaligus memfasilitasi pola konsumsi tersebut. Hubungan teoritis antar konsep ini pada akhirnya akan dirangkum guna membentuk kerangka konseptual penelitian.

Uses and Gratifications Theory (UGT)

Uses and Gratifications Theory (UGT) menjelaskan bahwa pengguna media bukanlah pihak pasif, melainkan aktor aktif yang secara sadar memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut mencakup aspek kognitif, afektif, identitas pribadi, integrasi sosial, hingga pelepasan ketegangan (Blumler & Katz, 1974). Konteks penelitian ini, mahasiswa menggunakan AI tidak hanya untuk memperoleh informasi akademik, tetapi juga untuk tujuan lain seperti hiburan, interaksi sosial digital, serta mengurangi tekanan psikologis akibat beban kuliah. Dengan demikian, UGT memberikan dasar untuk memahami alasan mahasiswa menjadikan AI sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) memandang bahwa penerimaan terhadap teknologi baru sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaannya (Davis, 1989). Jika mahasiswa menilai AI bermanfaat untuk mendukung pembelajaran maupun aktivitas lain, serta mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya secara konsisten. Model ini penting untuk menjelaskan seberapa besar efektivitas penggunaan AI dipengaruhi oleh sikap positif pengguna.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berfokus pada proses pengambilan keputusan individu dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut para ahli, keputusan tersebut dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks mahasiswa, pengaruh lingkungan pertemanan, tren media sosial, serta intensitas promosi digital memiliki peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi mereka. Teori ini menjadi dasar penting untuk memahami mengapa mahasiswa cenderung mudah terdorong melakukan pembelian meskipun produk atau jasa tersebut tidak termasuk kebutuhan utama.

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan sistem komputer melaksanakan fungsi-fungsi kompleks yang sebelumnya hanya dapat dilakukan

manusia, seperti pemrosesan bahasa, analisis data, pengambilan keputusan, dan pemberian rekomendasi berbasis data (Russell & Norvig, 2021). Konteks dalam dunia pendidikan, AI terbukti dapat meningkatkan efektivitas belajar dengan menyediakan sistem pembelajaran adaptif dan personalisasi materi. Namun, algoritma AI juga memiliki sisi lain, yaitu memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa melalui strategi promosi digital, penawaran layanan premium, hingga fitur berbayar yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengguna.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tercermin dari kecenderungan berbelanja daring, membeli produk non-prioritas, serta mengikuti tren gaya hidup digital. Pola tersebut dapat dipahami melalui teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Dalam konteks era digital, kajian mutakhir menunjukkan bahwa akses yang semakin mudah terhadap media digital, ditambah dengan promosi komersial yang semakin masif, memperkuat kecenderungan konsumtif mahasiswa (Hasibuan *et al.*, 2025). Kondisi ini diperparah oleh kemajuan sistem transaksi digital yang menawarkan proses pembayaran praktis, sehingga peluang munculnya perilaku impulsif semakin besar ketika mahasiswa dihadapkan pada berbagai penawaran promosi yang menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena memungkinkan pengukuran sistematis dan objektif terhadap efektivitas penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) serta hubungannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University angkatan 60 yang berjumlah 77 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan AI dalam kegiatan akademik maupun aktivitas digital sehari-hari. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 77 responden sebagai sampel penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala *Likert* 1 sampai 5, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel X (efektivitas penggunaan AI), yang diukur melalui indikator kemudahan, kecepatan, manfaat, dan keterjangkauan, serta variabel Y (perilaku konsumtif mahasiswa), yang diukur melalui indikator kecenderungan membeli, pengaruh promosi, penggunaan *e-wallet*, dan langganan aplikasi digital.

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi *Pearson* dan reliabilitasnya dengan uji *Cronbach's Alpha*, untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan valid dan konsisten. Data yang telah terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh efektivitas penggunaan AI terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta regresi linier berganda untuk masing-masing dimensi AI terhadap perilaku konsumtif secara simultan.

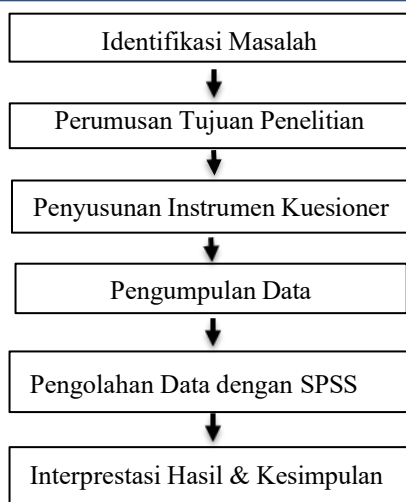
**Gambar 1. Alur Penelitian**

Diagram ini menunjukkan tahapan penelitian dari identifikasi masalah hingga interpretasi hasil dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat diketahui latar belakang mereka secara lebih jelas. Salah satu karakteristik yang diamati adalah jenis kelamin, usia dan frekuensi penggunaan AI responden. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel. 1 Karakteristik Responden

Klarifikasi Responden	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	39	50,6
	Perempuan	38	49,4
Usia	< 20 tahun	15	19,5
	20 - 22 tahun	44	57,1
	> 20 tahun	18	23,4
Frekuensi penggunaan AI	Jarang	8	10,4
	1 - 2 kali seminggu	18	23,4
	3 - 5 kali seminggu	21	27,3
	Sering	30	39,0

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 77 orang. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 39 responden laki-laki (50,6%) dan 38 responden perempuan (49,4%), sehingga komposisi gender dapat dikatakan seimbang. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–22 tahun sebanyak 44 orang (57,1%), sedangkan 15 orang (19,5%) berusia di bawah 20 tahun, dan 18 orang (23,4%) berusia di atas 22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif muda yang aktif secara akademik dan sosial. Berdasarkan frekuensi penggunaan AI, sebanyak 8 responden (10,4%) jarang menggunakan AI, 18 responden (23,4%) menggunakan AI 1–2 kali seminggu, 21 responden (27,3%) menggunakan AI 3–5 kali seminggu, dan 30 responden (39,0%)

tergolong sering menggunakan AI. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah cukup terbiasa dan aktif menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk keperluan akademik, pekerjaan, maupun hiburan.,9%). akan AI.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data dari masing-masing variabel penelitian. Variabel yang dianalisis meliputi efektivitas penggunaan AI (X) dan perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Hasil dari analisis deskriptif tersebut disajikan dalam tabel berikut untuk memperlihatkan karakteristik data secara lebih rinci.

Tabel. 2 Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
77.00	23.00	44.00	36.42	4.86
77.00	14.00	32.00	24.32	3.75

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden (N) yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 77 mahasiswa. Efektivitas penggunaan AI (X) memiliki nilai minimum sebesar 23, maksimum 44, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 36,42 dan simpangan baku (standar deviasi) sebesar 4,86. Nilai rata-rata yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah menggunakan teknologi AI secara efektif dalam kegiatan akademik maupun non-akademik. Perilaku konsumtif mahasiswa (Y) memiliki nilai minimum sebesar 14, maksimum 32, dengan rata-rata 24,32 dan simpangan baku 3,75. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa berada pada kategori sedang.

3. Hasil Pengujian Instrumen

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (rhitung) bernilai positif dan lebih besar dari rtabel, berarti item dinyatakan valid. Dengan $N = 77$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai rtabel sebesar 0,227. Hasil uji validitas variabel Efektivitas penggunaan AI (X) diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Penggunaan AI (X)

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Ket
Ketepatan informasi & rekomendasi (X1)	AI memberikan informasi/rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0.656**	0.227	Valid
	Rekomendasi AI biasanya membantu saya mengambil keputusan yang tepat.	0.649**	0.227	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	Saya mudah memahami cara kerja aplikasi AI yang saya gunakan.	0.696**	0.227	Valid
	Aplikasi AI membantu saya menyelesaikan tugas kuliah dengan akurat.	0.725**	0.227	Valid
Efisiensi waktu & proses (X3)	Penggunaan AI membuat aktivitas belajar saya	0.553**	0.227	Valid

	menjadi lebih efisien.			
	AI meningkatkan kualitas hasil pekerjaan/tugas saya.	0.682**	0.227	Valid
Kualitas hasil (X4)	AI membuat saya menghasilkan karya yang lebih baik dibanding tanpa bantuan AI.	0.540**	0.227	Valid
	Saya puas dengan manfaat yang diberikan AI dalam aktivitas saya	0.727**	0.227	Valid
	Saya merasa penggunaan AI sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa.	0.763**	0.227	Valid

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas variabel X dari 77 responden menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,227). Hal ini menandakan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, semua pernyataan pada variabel Efektivitas Penggunaan AI (X) mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur.

Hasil uji validitas variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) ditampilkan pada tabel berikut. Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Melihat tabel diatas, dapat dianalisis sejauh mana setiap item pernyataan valid atau tidak.

Tabel. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Item	r hitung	r tabel	Ket
Saya sering menggunakan AI untuk mencari atau membeli produk sehari-hari (pakaian, gadget, dll.)	0.298**	0.227	Valid
Rekomendasi AI membuat saya lebih cepat memutuskan membeli barang/jasa	0.686**	0.227	Valid
Saya membeli barang/jasa meskipun awalnya tidak berencana, karena rekomendasi AI.	0.477**	0.227	Valid
AI membuat saya tertarik mencoba aplikasi/layanan baru meskipun sebenarnya tidak saya butuhkan.	0.624**	0.227	Valid
Saya mengikuti tren produk atau gaya hidup tertentu karena rekomendasi AI atau algoritma media sosial.	0.341**	0.227	Valid
Saya terdorong membeli produk/layanan agar tidak ketinggalan tren yang muncul dari rekomendasi AI.	0.316**	0.227	Valid
Saya mengalokasikan uang lebih untuk hiburan digital (streaming, game, musik) karena rekomendasi AI.	0.683**	0.227	Valid
AI mendorong saya membeli produk digital (template, font, software desain) meskipun berbayar.	0.747**	0.227	Valid

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas variabel Y dari 77 responden menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,227). Hal ini menandakan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, semua pernyataan pada variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian menunjukkan nilai Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel. Adapun detail nilai reliabilitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>
Efektivitas Penggunaan AI (X)	0.838
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.622

Nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,6 sehingga dikatakan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2010). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Dengan demikian, kuesioner dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

4. Hasil Pengujian Instrumen

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh efektivitas penggunaan AI (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Sebelum analisis regresi dilakukan, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model yang digunakan. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sehingga menghasilkan estimasi yang tepat, linier, dan tidak bias

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi karena asumsi normalitas data memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan dapat digeneralisasi dengan baik (Mushofa *et al.*, 2024). Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, yang merupakan salah satu metode statistik non-parametrik untuk menguji kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel. 6 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Jumlah Data (N)	Sig. (2 tailed)
77	0,200

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, diperoleh nilai asymptotic significance yang lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pranata, Sarwoprasodjo, & Satria (2021) yang menekankan pentingnya pengujian asumsi klasik dalam memastikan validitas model penelitian kuantitatif.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel bebas, agar hasil analisis lebih akurat dan reliabel. Multikolinearitas dapat menimbulkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi karena

sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Mushofa *et al.*, 2024). Adapun hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
efektivitas penggunaan AI (X)	1,000	1,000	Tidak Multikolinieritas

Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, nilai *tolerance* variabel efektivitas penggunaan AI (X) dalam penelitian bernilai lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai *VIF* bernilai lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan X tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji gejala heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk menguji adanya heteroskedastisitas dalam persamaan regresi pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut dari residualnya. Heteroskedastisitas dapat menimbulkan bias dalam estimasi parameter dan menghasilkan kesimpulan yang tidak valid (Mushofa *et al.*, 2024). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Signifikansi	Keputusan
efektivitas penggunaan AI (X)	0.122	Tidak Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel efektivitas penggunaan AI (X) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda maupun regresi linear sederhana pada penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan di setiap tingkat variabel independen.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas penggunaan AI (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa peningkatan efektivitas penggunaan AI cenderung diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel. 9 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.	Keputusan
(Constant)	6.193	2.481	0.015	Signifikan
efektivitas penggunaan AI (X)	0.498	7.327	0.000	Signifikan
F _{hitung}		53.690	0.000	Signifikan
R Square			0.417	

Berdasarkan tabel 9 didapatkan persamaan regresi: **perilaku konsumtif mahasiswa (Y)=**

$6.193 + 0.498X + e$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta (a) sebesar 6.193 menunjukkan apabila variabel efektivitas penggunaan AI (X) bernilai nol, maka nilai perilaku konsumtif mahasiswa (Y) adalah sebesar 6.193. Koefisien regresi (b) sebesar 0.498 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel efektivitas penggunaan AI akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0.498 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka hubungan antara efektivitas penggunaan AI dan perilaku konsumtif mahasiswa bersifat searah, artinya semakin tinggi efektivitas penggunaan AI, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7.327 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti variabel efektivitas penggunaan AI (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas penggunaan AI, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, nilai R Square sebesar 0.417 mengindikasikan bahwa 41,7% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dijelaskan oleh efektivitas penggunaan AI, sementara 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) yang berjudul "*Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*". Penelitian di dalamnya, Putri menemukan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan teknologi digital, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses terhadap berbagai platform digital yang mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk secara tidak terencana.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan dapat mempermudah individu dalam mengakses informasi serta memperoleh rekomendasi produk dengan cepat dan efisien. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dalam konteks strategi adaptasi, temuan ini memiliki kemiripan dengan penelitian Pranata dan Satria (2015) yang menemukan bahwa kemudahan akses teknologi dapat mendorong perubahan perilaku ekonomi masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi mereka.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pola konsumsi digital di kalangan tersebut. Melalui analisis regresi berganda, penelitian ini berupaya mengukur sejauh mana variabel-variabel independen seperti ketepatan informasi dan rekomendasi, kemudahan penggunaan, efisiensi waktu dan proses, serta kualitas hasil berpengaruh terhadap tingkat konsumsi mahasiswa di lingkungan digital.

Analisis regresi berganda memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap satu variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel mana yang memberikan kontribusi paling signifikan (Mushofa *et al.*, 2024). Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran AI dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda, sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih etis dan efektif.

Tabel. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.	Keputusan
(Constant)	9.091	3.549	0.001	Signifikan

Ketepatan informasi dan rekomendasi (X1)	0.050	0.138	0.891	Tidak signifikan
Kemudahan penggunaan (X2)	1.304	3.920	0.000	Signifikan
Efisiensi waktu dan proses (X3)	-0.476	-1.290	0.201	Tidak signifikan
Kualitas hasil (X4)	0.683	2.581	0.012	Signifikan
F_{hitung}		17.206	0.000	Signifikan
$R Square$			0.460	

Berdasarkan tabel 10 didapatkan persamaan regresi: **perilaku konsumtif mahasiswa (Y)** = $9.091 + 0.050X1 + 1.304X2 - 0.476X3 + 0.683X4 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) dan kualitas hasil (X4) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 dan 0.012. Sementara itu, variabel ketepatan informasi dan rekomendasi (X1) serta efisiensi waktu dan proses (X3) tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Nilai F hitung sebesar 17.206 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, dan nilai R Square sebesar 0.460 mengindikasikan bahwa 46% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun keempat dimensi efektivitas AI berkontribusi terhadap model secara keseluruhan, hanya kemudahan penggunaan dan kualitas hasil yang memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih cenderung menggunakan AI untuk aktivitas konsumtif ketika teknologi tersebut mudah digunakan dan menghasilkan output berkualitas tinggi.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah **kemudahan penggunaan (X2)**, karena memiliki koefisien regresi terbesar yaitu 1.304 dan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan. Meskipun kualitas hasil (X4) juga berpengaruh signifikan, koefisiennya lebih kecil yaitu 0.683, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif lebih rendah dibandingkan kemudahan penggunaan. Faktor lainnya, yaitu ketepatan informasi dan rekomendasi (X1) serta efisiensi waktu dan proses (X3), tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Erlangga, dkk. (2024) dalam jurnal berjudul "*Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia*," yang menjelaskan bahwa faktor kemudahan akses yang berkaitan erat dengan aspek kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif pada aktivitas pembelian daring (*e-commerce*). Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kemudahan penggunaan menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Penelitian Pranata dan Satria (2015) mengenai strategi adaptasi nelayan terhadap penetapan kawasan konservasi perairan menunjukkan bahwa adaptasi teknologi, khususnya yang mudah digunakan, menjadi pilihan utama masyarakat dalam merespons perubahan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa menunjukkan pola serupa dimana kemudahan teknologi AI menjadi faktor utama yang mendorong adopsi dan pemanfaatannya untuk berbagai kebutuhan, termasuk aktivitas konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip kemudahan penggunaan merupakan faktor universal yang memengaruhi perilaku adopsi teknologi di berbagai konteks sosial.

Temuan bahwa kualitas hasil (X4) juga berpengaruh signifikan mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan kemudahan, tetapi juga output yang dihasilkan oleh AI. Ketika AI mampu menghasilkan rekomendasi produk yang berkualitas atau informasi yang akurat, mahasiswa cenderung lebih percaya dan menggunakannya untuk keperluan konsumsi. Kombinasi antara kemudahan penggunaan dan kualitas hasil menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien regresi sebesar 0.498 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas penggunaan AI akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji t dengan nilai t hitung 7.327 dan signifikansi $0.000 < 0.05$ memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai R Square sebesar 0.417 menunjukkan bahwa 41,7% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh efektivitas penggunaan AI, sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif penggunaan AI oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah kemudahan penggunaan (X2) dan kualitas hasil (X4). Kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh signifikan, dengan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien regresi sebesar 0.498 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas penggunaan AI akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji t dengan nilai t hitung 7.327 dan signifikansi $0.000 < 0.05$ memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai R Square sebesar 0.417 menunjukkan bahwa 41,7% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh efektivitas penggunaan AI, sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif penggunaan AI oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah kemudahan penggunaan (X2) dan kualitas hasil (X4). Kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh signifikan, dengan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dalam konteks penggunaan teknologi AI, aspek user experience khususnya kemudahan dalam mengoperasikan teknologi menjadi determinan utama yang mendorong perilaku konsumsi digital mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan prinsip

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan sampel yang terbatas pada satu program studi, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke berbagai program studi dan universitas, serta mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lain yang dapat memengaruhi hubungan antara efektivitas AI dan perilaku konsumtif, seperti literasi digital, kontrol diri, dan kondisi ekonomi mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer behavior in the digital age: A qualitative analysis of online shopping patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 424-432. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4334>
- Hasibuan, N. L., Rukmana, Y. P., Pratama, A. D., & Suaibah, S. N. S. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa di era digital pada penggunaan E-Wallet dan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 1-15. E-Jurnal Kampus Akademik.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H. (2022). AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to the Acceptance of Chatbots. *Sustainability*, 14(21), 14270. <https://doi.org/10.3390/su142214270>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948.
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). Strategi adaptasi nelayan terhadap penetapan kawasan konservasi perairan daerah di Misool Selatan, KKPD Raja Ampat. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 5(2), 113-128. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v5i2.1259>
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi komunikasi dalam gerakan penolakan isu relokasi dan penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(02), 111–124. <https://doi.org/10.46937/19202137066>
- Pranata, R. T. H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis teknik pengambilan gambar dan teknik voice over pada video profile Development and Assessment (CDA) IPB University. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 6(1), 56-68. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1698>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Setiawan, H., & Nurhidayati, T. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa: Peran literasi keuangan dan electronic wallet. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Manajemen (JIPM)*, 3(2), 45–54. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jipm/article/view/384>
- Sichach, M. (2023). *Uses and gratifications theory: Background, history and limitations*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4729248>
- Suryani, N. (2023). Improving the effectiveness of mathematics learning through artificial intelligence: Literature review. *GEHU: Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 4(2), 101– 110. <https://journal-gehu.com/index.php/gehu/article/view/267>