



Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang

Mila Anggaraeni¹, Kasidi², Sri Widayati³

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas IVET, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.31331/jeee.v3i2.2390>

Info Articles

Sejarah Artikel:

Disubmit : 3 Desember 2022
Direvisi : 10 Desember 2022
Disetujui : 21 Desember 2022

Keywords:

E-Commerce, Consumptive Behavior, Students

Abstrak

E-Commerce memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, gratis ongkir, diskon, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran-penawaran yang dapat menarik konsumen akan menjadikan masyarakat khususnya mahasiswa lebih bersikap konsumtif. Mahasiswa sering melakukan berbelanja melalui *e-commerce* terus menerus, sehingga melakukan pembelian secara berlebihan serta sulit mengatur keuangannya dengan baik. Perilaku konsumtif ditandai dengan *impulsive buying* atau pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat serta kegunaannya dan melakukan pemborosan. Tingkat penggunaan *e-commerce* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang sebesar 20,7 % masuk dalam kategori tinggi. 60,8% masuk dalam kategori sedang dan 18,5% masuk dalam kategori rendah dengan nilai rata-rata tingkat capaian responden variabel X (penggunaan *e-commerce*) sebesar 73 %. Tingkat penggunaan *e-commerce* mahasiswa pendidikan ekonomi sebesar 73 % masuk dalam kategori tinggi. Tingkat perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang sebesar 18,5 % masuk dalam kategori tinggi. 67,4 % masuk dalam kategori sedang dan 14,1 % masuk dalam kategori rendah. Dengan nilai rata-rata TCR sebesar 50,7 %. Tingkat perilaku konsumtif sebesar 50,7 % masuk dalam kategori sedang. Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang sebesar 26,2 %. Sedangkan sisanya 73,8 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, harga diri, *trend*, ingin mendapat pengakuan dan lain-lain.

Abstract

E-Commerce provides attractive offers for consumers, namely with many promos, payment methods that make it easier for consumers, free shipping, discounts, cheaper goods prices and so on. The existence of offers that can attract consumers will make the community, especially students, more

consumptive. Students often shop through e-commerce continuously, so they make excessive purchases and find it difficult to manage their finances properly. Consumptive behavior is characterized by impulsive purchases or purchases of goods that are solely based on a sudden desire or a momentary desire without going through consideration and planning and decisions are made at the place of purchase and do not know the benefits and uses and waste. The level of use of e-commerce for students of Economic Education at Ivet University Semarang of 20.7% is in the high category. 60.8% is in the medium category and 18.5% is in the low category with the average value of the respondent's level of achievement of variable X (e-commerce use) of 73%. The level of use of e-commerce by economic education students is 73% in the high category. The level of consumptive behavior of Economic Education Students at Ivet University Semarang of 18.5% is in the high category. 67.4% are in the medium category and 14.1% are in the low category. With an average TCR value of 50.7%. The level of consumptive behavior of 50.7% is in the medium category. The effect of the use of e-commerce on the consumptive behavior of Economic Education Students at Ivet University Semarang is 26.2%. Meanwhile the remaining 73.8% is influenced by other factors such as lifestyle, self-esteem, trends, wanting to get recognition and others.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet pada masa sekarang ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat maupun mahasiswa untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan juga sebagai hiburan hingga melakukan transaksi jual beli yang dilakukan melalui berbagai macam *E-Commerce* atau bisa juga disebut *online shop*. Saat ini banyak sekali *E-Commerce* yang dapat ditemui oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, contohnya seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *OLX*, *Lazada*, dan masih banyak lagi. *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (David, 1999 dalam Mufarizzaturrizkyah, 2018). Menurut Berkatulloh(2005), *e-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer ialah internet.

Menurut Adnan dalam Riswandi (2019) keunggulan *e-commerce* yaitu para pengecer yang menggunakan *website* akan menikmati keuntungan dari jumlah konsumen yang terus bertambah. Berbagai hambatan geografis yang ada selama ini menjadi hilang dan tidak ada batasan mengenai jangka waktu kegiatan. Jam beroperasi hanya dibatasi oleh *hardware* dan *software*. Pendapatan yang terus bertambah. Website membuka berbagai kemungkinan dalam melakukan penjualan dan distribusi. *Merchants* mendapatkan berbagai keuntungan dari besarnya pasar yang ada, baik dilihat secara geografis maupun dilihat dari sisi jumlah konsumen. Penggunaan transaksi online (*E-Commerce*) akan dapat secara drastis mengurangi biaya inventaris/persediaan yang harus disediakan oleh *merchants* dalam suatu waktu. Terdapat berbagai perusahaan yang tidak mempunyai persediaan, tetapi mereka dapat menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggannya. Mereka hanya menghubungkan antara berbagai macam permintaan yang ada ke dalam sistem yang dipergunakan oleh produsen. Perdagangan secara online (*E-Commerce*) mempunyai kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat dan cepat. Konsep ini dikenal sebagai *one to one marketing*, dimana *merchant* dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

Adanya manfaat dari kemudahan yang didapat dari berbelanja *online* dapat menimbulkan perilaku konsumtif dimana membeli suatu barang yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Sifat konsumtif tidak hanya membeli barang untuk dibutuhkan tetapi untuk menaikkan *prestige* atau gengsi terhadap lingkungan di sekitarnya hingga tergiur dengan harga yang murah. Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat melahirkan perubahan perilaku bagi para penggunanya. Yang awal mulanya masyarakat membeli karena kebutuhan sekarang masyarakat melakukan pembelian karena gaya hidup, atau keinginan sesaat karena harga yang lebih murah maupun promo yang banyak ditawarkan.

Menurut Aeni (2019:3) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak hanya membeli barang-barang yang sebenarnya dibutuhkan, tetapi membeli barang yang hanya semata-mata keinginan dan untuk mencoba membeli produk meskipun seharusnya tidak memerlukan produk tersebut. Sedangkan menurut Sumartono (2002: 119) indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ainun Faizah (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh kemudahan *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kurnia (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel dampak terpaan *e-commerce shopee* yang meliputi gerakan, intensitas stimuli, kebaruan

dan perulangan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Ainul Hayati (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini bermaksud untuk menentukan kesamaan status dengan cara membandingkannya dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan. Di samping itu juga, untuk membuktikan atau membenarkan suatu hipotesis (Arikunto, 2013: 153). Penelitian dilakukan dari bulan April-Juli 2022. Tempat penelitian di program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Ivet Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Angkatan 2018, 2019, 2020, dan 2021. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 120 mahasiswa. Dengan jumlah populasi sebanyak 120 mahasiswa dan dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin maka didapat sampel sebanyak 92 mahasiswa. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah penggunaan *e-commerce* dengan indikator yang meliputi 1) gratis ongkir, 2) *cashback*, 3) metode pembayaran, 4) harga barang. Variabel Terikat (Y) pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif dengan indikator yang meliputi 1) pembelian *impulsive*, 2) pembelian tidak rasional, 3) pemborosan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji deskriptif, uji prasyarat, uji hipotesis dan uji R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tingkat Penggunaan *E-Commerce* (Variabel X)

Analisis tingkat capaian responden Variabel X (penggunaan *e-commerce*) terdiri dari 6 item pernyataan mengenai penggunaan *e-commerce*. 6 item ini merupakan bagian dari indikator penggunaan *e-commerce* yang terdiri dari 4 indikator yaitu gratis ongkir, *cashback*, metode pembayaran, dan harga barang.

Tabel 1 Hasil TCR Variabel X

No. Item	Frekuensi dan Persentase Variabel X									Kategori
	Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Pernah	Tidak Pernah	Jumlah	Sko r	Idea l	TCR (%)	
1	8	37	40	7	0	92	322	460	70	Tinggi
	8,7%	40,2%	43,5%	7,6%	0	100%				
2	53	20	12	5	2	92	393	460	85,4	Sangat Tinggi
	57,6%	21,7%	13,1%	5,4%	2,2%	100%				
3	8	28	47	8	1	92	310	460	67,4	Tinggi
	8,7%	30,4%	51,1%	8,7%	1,1%	100%				
4	19	30	27	8	8	92	320	460	69,6	Tinggi
	20,7%	32,6%	29,3%	8,7%	8,7%	100%				
5	26	24	26	8	8	92	328	460	71,3	Tinggi
	28,3%	26,1%	28,3%	8,7%	8,7%	100%				
6	21	41	23	7	0	92	352	460	76,5	Tinggi
	22,8%	44,6%	25%	7,6%	0	100%				
Rata-Rata									73	Tinggi

Sumber : Hasil olah data Ms. Excel, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwanilai rata-rata tingkat capaian responden variabel X (penggunaan *e-commerce*) sebesar 73 %. Dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* sebesar 73 % dan masuk dalam kategori tinggi.

2. Tingkat Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Analisis tingkat capaian responden variabel Y (perilaku konsumtif) terdiri dari 5 item pernyataan. 5 item ini merupakan bagian dari *indicator* perilaku konsumtif yang terdiri dari 3 indikator yaitu pembelian *Impulsive*, pembelian tidak rasional dan pemborosan.

Tabel 2 Hasil TCR Variabel Y

No. Item	Frekuensi dan Persentase Variabel Y									Kategori
	Selalu	Sering	Kadang	Pernah	Tidak Pernah	Jumlah	Skor	Ideal	TCR (%)	
	≥ 9 x	7-8 x	5-6 x	3-4 x	1-2 x					
	≥ Rp. 800.000, 00	Rp. 600.000, 00 - Rp. 700.000, 00	Rp. 400.000, 00 - Rp. 500.000, 00	Rp. 200.000, 00 - Rp. 300.000, 00	≤ Rp. 100.000, 00					
1	3	4	12	29	44	92	169	460	36,7	Rendah
	3,3%	4,3%	13%	31,5%	47,8%	100%				
2	2	1	14	41	34	92	172	460	37,4	Rendah
	2,2%	1,1%	15,2%	44,6%	37%	100%				
3	5	10	30	16	31	92	218	460	47,4	Rendah
	5,4%	17,4%	32,6%	10,9%	5,4%	100%				
4	22	27	31	11	1	92	334	460	72,6	Tinggi
	23,9%	29,3%	33,7%	12%	1,1%	100%				
5	12	19	34	9	18	92	274	460	59,6	Sedang
	13%	20,7%	37%	9,8%	19,6%	100%				
Rata-Rata									50,7	Sedang

Sumber : Hasil olah data Ms. Excel, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwanilai rata-rata tingkat capaian responden variabel Y (perilaku konsumtif) sebesar 50,7 %. Dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif sebesar 50,7 % dan masuk dalam kategori sedang.

3. Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang.

Tabel 3 Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.847	1.312		15.125	.000
	Penggunaan E-Commerce	2.623	.464	.512	5.650	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana yang dilihat dari Unstandardized Coefficients sebagai berikut :

$$Y = 19,847 + 2,623X$$

Dari hasil analisis regresi diatas, yang artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 19,847 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat penggunaan e-commerce (X) bernilai nol, maka perilaku konsumtif (Y) akan tetap bernilai 19,847. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 2,623. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 variabel X (penggunaan e-commerce), maka variabel Y (perilaku konsumtif) akan meningkat sebesar 2,623.

Uji an F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.719	1	337.719	31.922	.000 ^b
	Residual	952.140	90	10.579		
	Total	1289.859	91			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Penggunaan_Ecommerce

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel X (penggunaan e-commerce) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y (perilaku konsumtif).

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara persial atau masing-masing variabel independent berpengaruh signifikan terhadap Variabel dependen.

Tabel 13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.847	1.312		15.125	.000
	Penggunaan E-Commerce	2.623	.464	.512	5.650	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai thitung sebesar 5,650 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel X (penggunaan e-commerce) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (perilaku konsumtif).

Uji determinasi koefisiensi (R^2) untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Hasil Uji Determinasi Koefisiensi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.254	3.253

a. Predictors: (Constant), Penggunaan_ECommerce

b. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, pada kolom r-square diketahui jumlah presentase total variabel terikat (y) yang diterangkan oleh variabel bebas (x) adalah 0,262 atau 26,2 %. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (penggunaan e-commerce) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 26,2 %. Sedangkan sisanya 73,8 % dijelaskan oleh Variabel lain luar model regresi.

SIMPULAN

1. Tingkat penggunaan *e-commerce* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang sebesar 20,7 % masuk dalam kategori tinggi. 60,8% masuk dalam kategori sedang dan 18,5% masuk dalam kategori rendah dengan nilai rata-rata tingkat capaian responden variabel X (penggunaan *e-commerce*) sebesar 73 %. Tingkat penggunaan *e-commerce* mahasiswa pendidikan ekonomi sebesar 73 % masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Ivet Semarang lebih memilih menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja daripada berbelanja langsung ke toko.
2. Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang sebesar 18,5 % masuk dalam kategori tinggi. 67,4 % masuk dalam kategori sedang dan 14,1 % masuk dalam kategori rendah. Dengan nilai rata-rata TCR sebesar 50,7 %. Tingkat perilaku konsumtif sebesar 50,7 % masuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Ivet Semarang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif dengan membeli barang tanpa mempertimbangkan fungsi dan kegunaannya.
3. Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang sebesar 26,2 %. Sedangkan sisanya 73,8 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, harga diri, trend, ingin mendapat pengakuan dan lain-lain. Penggunaan *e-commerce* berpengaruh secara signifikan dikarenakan belanja melalui *e-commerce* memiliki banyak promo, gratis ongkos kirim, adanya *cashback* dan kemudahan dalam bertransaksi lainnya. Hal ini menginterpretasikan bahwa mahasiswa sebagai generasi milenial yang lebih cenderung memilih dengan hal-hal yang mudah dan praktis. Oleh karena itu, semakin mudah belanja di *e-commerce* maka akan semakin tinggi tingkat konsumtif mahasiswa berbelanja di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Eni Nur. 2019. *Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*. Skripsi
- Faizah, A. 2020. *Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya*. Skripsi.
- Berkatulloh,dkk. 2005. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, Ainul. 2021. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang*. Skripsi.
- Kurnia, Tesa. 2020. *Dampak Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau*. Skripsi.
- Mufarizzaturrizkyah, dkk 2020. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. Vol.4. No.2. hlm 226–235.
- Riswandi, Dedi. 2019. Transaksi OnLine (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Econetica. Vol.1 No.1
- Sugiyono. 2012. Statistika untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung
- . 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung
- Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi). Bandung: Alfabeta