

Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara

Noca Yolanda Sari¹, Sariyah Astuti², Novita Andriyani³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi

Email: nocayolandasaristmikpsw@gmail.com¹, ririastuti91@gmail.com², andriyaninovita222@gmail.com³

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk (1) menentukan efek *E-Commerce* pada perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara. (2) mendeskripsikan tingkat partisipasi mahasiswa dalam berbelanja melalui *E-Commerce*, (3) Metode yang digunakan melalui Teknik sederhana random sampling, tehnik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai tehnik dan studi komunikasi langsung. (4) hasil penelitian ini menemukan bahwa ada efek positif yang signifikan pada perilaku dalam kebiasaan konsumtif mahasiswa program studi sistem informasi, institute bakti nusantara, hal ini terlihat dari hipotesis dalam pengujian, dimana variabel. Dengan demikian efek dari perilaku konsumtif *E-Commerce* di kalangan mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara sebesar 7,6 % perilaku konsumtif.

Kata Kunci : *Perdagangan Elektronik, Konsumtif, Perilaku*

Abstract

This study aims to (1) determine effect e-commerce on conduct consumptive students course of study information system bakti nusantara institute. (2) described level of participation students in a shop through e-commerce, (3) the method diggunakan through little technique random sampling, technique data collection by using many technique and study direct communication. (4) the result of this research found that the effects a significant positive on conduct in habit consumptive students course of study system informasi, institute bakti nusantara, this can be seen from hypothesis in testing, where variable. Thus the effects of behavior konsumtif e-commerce among students course of study system informasi institute bakti nusantara of 7.6 % konsumtif agents.

Keywords: *E-commerce, Consumtive, Behavior*

PENDAHULUAN

Dengan adanya revolusi industri ke 4 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi-teknologi yang semakin canggih memiliki salah satu dampak yaitu pergeseran budaya belanja, dari belanja konvensional ke belanja secara online melalui *E-commerce*. Dengan segala kemudahan dan promo yang ditawarkannya budaya ini juga berdampak ke mahasiswa-mahasiswa Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara ditambah dengan mudahnya akses ke *internet*. Menurut teori *uses and effects* yang diungkapkan oleh Sven Windahl bahwa Asumsi dasar teori ini yaitu bagaimana dalam penggunaan media dan isi media dapat menghasilkan efek terhadap individu (dalam Daryanto & Rahardjo M, 2019: 148). Efek terhadap individu yang pada penelitian ini yaitu lebih ke perilaku konsumtif.

Beberapa mahasiswa Program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara mengatakan bahwa selain karena kemudahan dan kepraktisannya mereka memilih belanja melalui *E-commerce* juga karena terpengaruh

setelah melihat iklan, mengikuti tren, serta tergiur setelah melihat foto-foto produk yang ditawarkan di *E-commerce* terlihat menarik walaupun setelah dipikir-pikir barang yang dibeli tidak begitu dibutuhkan. Sehingga terjadilah perilaku konsumtif karena mereka membeli atas dasar keinginan bukan kebutuhan. Ditambah dengan Fasilitas-fasilitas yang diberikan kampus seperti *free* WiFi dan hotspot area sangat mendukung bagi mahasiswa untuk mengakses internet.

Hal tersebut memicu mahasiswa yang gemar menggunakan *smartphone* dapat dengan mudah untuk mengakses *E-commerce*. Penelitian ini fokus kepada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara yang disebabkan oleh maraknya belanja online dan juga mereka gemar melakukan belanja online, berdasarkan data yang saya ambil dari sebanyak 172 mahasiswa terdapat 129 mahasiswa yang pernah dan 43 mahasiswa yang belum pernah belanja melalui *E-commerce* dengan jumlah transaksi paling sedikit sebesar 1 kali dan jumlah transaksi paling banyak sebesar lebih dari 60 kali transaksi, ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa aktif Prodi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara pernah berbelanja di *E-commerce* media sosial.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Penilaian mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara terhadap *E-commerce*.
2. Perilaku konsumtif mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara terhadap *E-commerce*.
3. Apakah terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara

METODE

Menurut Sugiyono (2017: 3) Metode penelitian memiliki arti sebagai cara ilmiah dalam mendapatkan data demi tujuan serta kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan bentuk penelitian studi hubungan sebagai metode yang sesuai dengan penelitian ini.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara angkatan 2022, 2021 dan 2020 kelas reguler dan program percepatan angka partisipasi kasar (PPAPK) yang pernah belanja melalui *E-commerce* yaitu sebanyak 129 mahasiswa.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling* dikarenakan anggota populasi yakni mahasiswa Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara angkatan 2022, 2021 dan 2020 reguler A dan program percepatan angka partisipasi kasar (PPAPK) yang pernah belanja melalui *E-commerce* sebanyak 129 mahasiswa mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Cara perhitungan dalam penentuan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (1960). yang mana diketahui jumlah populasi sebanyak 129 mahasiswa dengan menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus slovin maka diketahui jumlah sampelnya adalah sebanyak 56 mahasiswa. Menggunakan alat pengumpul data berupa angket yang di sebar melalui *google formulir* untuk mendapatkan sumber data mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sampel yang disajikan sebanyak 56 orang mahasiswa Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara angkatan 2022, 2021 dan 2020 reguler A dan program percepatan angka partisipasi kasar (PPAPK) yang pernah belanja melalui *E-commerce* dengan penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Data disajikan dengan menyebarkan angket secara acak menggunakan teknik *simple random sampling* kepada seluruh anggota populasi. Angket dalam penelitian ini

berskala likert, dimana peneliti memberi 5 alternatif jawaban yang dapat responden pilih. Untuk melakukan analisis data maka tiap pilihan jawaban angket diberikan skor.

Tabel 4 Scoring Angket

Pilihan Jawaban Angket	Score
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:135)

a. Pengolahan Data

1) Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test			
		E - commerce	Perilaku Konsumtif
N		56	56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	101.41	96.73
	Std. Deviation	8.692	17.796
Most Extreme Differences	Absolute	102	096
	Positive	102	062
	Negative	-0.58	-096
Test Statistic		102	096
Asymp. Sig. (2 – tailed)		200 ^{c,d}	200 ^{c,d}

a. Testdistribution is normal

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan table 5 menunjukkan bahwa Asymp.Sig E- commerce adalah sebesar 0,200 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,200. Hasil Asymp.Sig masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel independent dan variabel dependen berdistribusi normal.

2) Uji Lineartitas

Tabel 6 Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif* E-Commerce	Between Groups	(Combined)	9023.760	2	334.213	1.11	388
		Linearity	1324.606	1	1324.606	4.41	045
		Deviation from Linearity	7699.154	2	296.121	988	511
Within Groups			8395.222	2	299.829		
Total			17418.98	5			
			2	5			

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 6 diatas yang terdapat pada Anova Table diketahui nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,511 lebih besar dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antaravariabel bebas *E-commerce* (x) dengan variabel terikat perilaku konsumtif (y).

3) Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 7 Coefficients

		Coefficients*				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.477	27.257		1.44	15
	E-Commerce	565	268	276	2.10	04

a. Dependent Variable : Perilaku Konsumtif

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel 4.5 Coefficients memperlihatkan nilai koefisien konstanta yaitu 39,477, koefisien variabel bebas 0,565 maka diperoleh, persamaan regresi $Y = 39,477 + 0,565X$. Berdasarkan persamaan tersebut bisa diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 39,477 secara matematis, nilai konstanta ini memperlihatkan bahwa pada saat *E-commerce* 0, maka perilaku konsumtif 39,477. Selanjutnya nilai positif sebesar 0,565 arah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan searah dilihat dari koefisien regresi pada variabel bebas menggambarkan bahwa dimana setiap kenaikan pada *E-commerce* akan menyebabkan kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,565.

4) Uji Hipotesis

a) Uji T

Tabel 7 Coefficients

Model	Coefficients*			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.477	27.257	1.448	.153
	E-Commerce (X)	.565	.268	.276	2.108

a. Dependent Variable : Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 8 Coefficients nilai Sig = 0,040 yang dimana Sig < dari kriteria signifikan (0,05) maka model persamaan regresi telah memenuhi kriteria, dan diperkuat dari hasil perhitungan t hitung dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,108 (db=54) dan 2,0049 taraf signifikan 5% jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan Ho ditolak.

Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terdapat "Pengaruh yang Signifikan antara *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.

b) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276 ^a	.076	.059	17.264

a. Predictors: (Constant), E-commerce (X)

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Dari tabel 9 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,076. Nilai koefisien determinasi tersebut kemudian diubah kedalam bentuk persen, yang menunjukkan besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel *E-commerce* (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Dengandemikian besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara sebesar 7,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penilaian mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara terhadap *E-commerce*. Untuk keseluruhan rata-rata tingkat capaian responden (TCR) mahasiswa dalam menilai *E-commerce* sebesar 81,11% dalam kategori sangat tinggi artinya mahasiswa merasa berbelanja melalui *E-commerce* sangat efektif dan efisien serta memudahkannya saat berbelanja atau mencari suatu barang yang diinginkannya, hasil penelitian ini mendukung pendapat Putra, dkk (2018: 78) dalam penelitiannya bahwa *E-commerce* melalui *facebook*, *tokopedia*, *shopee*, *tiktokshop* merupakan trend berbelanja online saat ini, dan dirasasangat bagus, efektif serta efisien.

Perilaku konsumtif mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara.

Untuk rata-rata keseluruhan tingkat capaian responden (TCR) perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 66,51% dalam kategori tinggi artinya walaupun perilaku konsumsi mahasiswa tergolong konsumtif tetapi terdapat mahasiswa yang memiliki tingkat rasionalitas sedang, perilaku konsumsi mahasiswa untuk terpengaruh oleh model yang mengiklankan barang tersebut dalam tingkat sedang karena terlihat dari kategori tingkat capaian responden (TCR) pada indikator tersebut yaitu sedang, hasil penelitian ini mendukung pendapat Lisma & Haryono (2016: 49) dalam penelitiannya bahwa mahasiswa

program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara beberapa diantaranya masih tergolong konsumen yang konsumtif, walaupun masih ada mahasiswa yang bertindak rasional.

Pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan koefisien determinasi 7,6% maka berpengaruh positif. Dari hasil uji t terdapat pengaruh signifikan antara variabel *E-commerce* dan Variabel Perilaku konsumtif, dapat disimpulkan menerima H_0 yaitu: Terdapat pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa pendapat yaitu pendapat dari Prihatin, dkk (2019: 9) dalam penelitiannya bahwa online shop merupakan hasil dari perkembangannya teknologi, dengan banyaknya keuntungan yang ditawarkan, seperti pilihan barang yang semakin banyak hanya dengan membuka ponsel, tawaran harga yang menarik, dan fitur-fitur lain yang sangat menguntungkan bagi konsumen, Hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif khususnya para mahasiswa yang merupakan pengguna terbesar online shop. Selain itu juga mendukung pendapat dari Minanda, dkk (2018: 439) bahwa perilaku konsumtif tergambar dalam perilaku yang menunjukkan adanya belanja *online* mahasiswa Fisip Universitas Halu Oleo Kendari, (a) Belanja demi menjaga penampilan (b) Belanja karena adanya diskon, (c) Belanja untuk mengikuti tren, (d) Belanja karena terpengaruh iklan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yaitu : (1) Penilaian mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara. Terhadap *E-commerce* bahwa secara keseluruhan masuk ke dalam kategori "Sangat Tinggi" sebesar 81,11%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah mengetahui apa itu penjualan dengan sistem *E-commerce*. (2) Perilaku konsumtif Mahasiswa program studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara. menunjukkan bahwa keseluruhan masuk ke dalam kategori "Tinggi" sebesar 66,51% Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa masuk dalam kategori tinggi.

Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan didapat hasil yaitu *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan r hitung sebesar 2,108 dan r tabel tingkat signifikansi 5% $N = 56$ sebesar 2,0049. Jadi, r hitung $>$ r tabel dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan koefisien determinasi 7,6% maka berpengaruh positif. Artinya, jika penilaian mahasiswa terhadap kualitas penjualan pada *E-commerce* semakin tinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan 92,4% yaitu faktor yang memiliki pengaruh dengan variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian, peneliti memberikan saran-saran antara lain : disarankan agar mahasiswa untuk memilih toko online yang dapat dipercaya serta memiliki info toko yang lengkap. Serta perlunya mengetahui informasi toko saat berbelanja seperti alamat, nomor telepon dan email. Salah satu faktor perilaku konsumtif yang sering terjadi sekarang adalah akibat dari

seringnya individu mengakses *E-commerce* hal ini dapat memicu seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, jadi sebaiknya bagi mahasiswa yang tidak sedang mencari suatu barang yang dibutuhkan jangan sering mengakses *E-commerce* karena hal tersebut dapat memicu perilaku konsumtif. Disarankan mahasiswa untuk bisa mengendalikan perilaku konsumsiberlebihnya dengan membuat daftar perencanaan pembelian yang disusun dengan bijak serta sesuai dengan kebutuhan supaya tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang-barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, Rahardjo, M. (2016). *Terori Komunikasi*. Gava Media: Yogyakarta.
- Lisma, N. & Haryono, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi. *JPE*. Volume 9. Nomor 1
- Minanda, A., Roslan, S. & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*. Volume 3. Nomor 2.
- Prihatin. A. A. N., Wibawanto, F. M. & Rozaq A. (2019). *Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Skripsi. FISIP, Sosiologi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang
- Putra, S. S. C., Indraningrat, K. & Halim, A. (2017). Persepsi Mahasiswa Terhadap E-commerce melalui Facebook di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*. Volume IV (1) : 72 – 78
- Riduwan, (2011). *Pengantar Statistika*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.