

## PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Renaldi<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

[renaldi031001@gmail.com](mailto:renaldi031001@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji penggunaan E-commerce dalam pengembangan perilaku konsumtif mahasiswa. Data diambil dari mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau Tahun Ajaran 2023/2024 dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk link google form dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Temuan ini sekaligus menyatakan bahwa Penggunaan E-commerce dan Perilaku Konsumtif mahasiswa dapat dikembangkan berdasarkan Theory Of Reason Action.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Perilaku Konsumtif, Program Studi, Pendidikan Ekonomi.

### ABSTRACT

*This research aims to develop and test the use of E-commerce in developing student consumer behavior. Data was taken from students of the Economic Education Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Suska Riau for the 2023/2024 academic year using a questionnaire in the form of a Google form link and analyzed using the SPSS application. The research results show that the use of E-commerce has a significant effect on student consumption behavior. These findings also state that students' use of E-commerce and consumer behavior can be developed based on the Theory of Reason Action.*

**Keywords:** E-Commerce, Consumer Behavior, Study Program, Economic Education.

### PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi di zaman sekarang tentunya akan memberikan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam mengakses dalam segala hal. Masyarakat di zaman sekarang bisa memperoleh informasi yang diinginkan dalam waktu sekejap saja. Serta dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun. Salah satunya adalah dengan maraknya bisnis online. Bisnis online adalah salah satu bentuk perdagangan online produk yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke pembeli atau penjual ke konsumen Dengan adanya hal tersebut tentunya pada zaman sekarang ini sudah tidak asing lagi dengan yang namanya E-commerce.

E-commerce telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah lanskap bisnis global, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran e-commerce dalam pemasaran produk UMKM telah menjadi salah satu faktor krusial dalam mengangkat potensi dan menjangkau pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha kecil. Mengintegrasikan teknologi digital dengan proses pemasaran produk telah membuka pintu bagi UMKM untuk bersaing secara signifikan dalam pasar yang semakin terhubung secara global. Dengan hadirnya platform e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka, menawarkan produk secara lebih efisien, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sebelumnya terbatas oleh keterbatasan geografis. E-Commerce menurut Adi Nugroho menyatakan bahwa E-Commerce adalah cara untuk menjual dan membeli barang lewat jasa jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati E-Commerce adalah singkatan

dari Elektronik Commerce yang artinya system pemasaran dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan computer lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang, E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi pergerak untuk memperbaiki ekonomi domestic melalui liberalisasi jasa domestic dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global.

Adanya manfaat dari kemudahan yang dapat dari berbelanja online sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Dimana membeli suatu barang yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Sifat konsumtif bukan saja membeli barang untuk dibutuhkan tetapi bisa juga untuk menaikkan prestige atau gengsi terhadap lingkungan di sekitarnya sehingga tergiur dengan harga yang lebih murah. Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat perubahan perilaku bagi para penggunanya. Yang pada mulanya masyarakat membeli karena untuk kebutuhan mereka melakukan pembelian karena gaya hidup tersebut.

Menurut Aeni perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan, tetapi membeli barang yang hanya semata mata keinginan untuk mencoba membeli produk yang seharusnya tidak diperlukan. Sedangkan menurut sumartono perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena ada hadiahnya, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan dari gengsi, membeli barang atas pertimbangan harga, membeli barang untuk menjaga symbol status, menggunakan barang Karena unsur kompromitas terhadap model yang di promosikan, serta munculnya penilaian bahwa saat membeli barang yang lebih mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

## **Literatur Riview**

### **Grand Teori**

Penggunaan E-commerce terhadap perilaku konsumtif memiliki hubungan dan saling mempengaruhi (Shinta Maharani, 2021). Perilaku konsumtif akan terbentuk bila penggunaan e-commerce terlalu berlebihan dan besar besaran meskipun dalam proses pembelian tergolong mudah. Theory Of Reason Action mengungkapkan bahwa perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku tertentu, oleh sebab itu penelitian ini dikembangkan berdasarkan Theory Of Reason Action.

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku dalam kamus besar Bahasa Indoneisa mempunyai arti sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Dengan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumtif adalah bersifat konsumsi tidakan seseorang dalam menggunakan produk yang bergantung pada hasil produksi. Perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku membeli barang yang tidak didasari oleh adanya kebutuhan melainkan sebuah keinginan yang harus diwujudkan. Menurut Aprilia dan Hratoyo mengatakan bahwa perilaku kosumtif merupakan perilaku yang individu dipengaruhi oleh factor factor sosiologi didalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan yang tidak terencana terhadap jasa dan barang, sehingga kurang atau bahkan tidak perlukan. Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata dan didasarkan pada keputusan rasional, namun terdapat juga sistem budaya dan sosial yang dapat mengarahkan keputusan individu terhadap produk. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan penggunaan barang dan jasa yang perolehannya mengharuskan individu untuk menabung pendapatan yang diterimanya.

## Penggunaan E-Commerce

E-Commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa, dan informasi melalui internet. Dalam e-commerce terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara kedua belah pihak melalui internet dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan. E-Commerce adalah cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online. Pendapat lain menyatakan E-Commerce berarti pemasaran iklan, penjualan dan dukungan pelayanan terbaik menggunakan sebuah webshop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggan yang dilakukan pada jaringan internet. E-Commerce merupakan suatu system atau paradigm baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigm perdagangan tradisional menjadi electronic commerce yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (Information And Communion Tecnology), atau dengan kata lain teknologi internet. Defines e-commerce secara umum : proses pembeli, penjual, baik dalam bentuk barang atau jasa yang dilakukan melalui media internet. E-commerce juga bisa dikatakan sebagai proses penjualan atau pertukaran barang dan jasa melalui jaringan computer termasuk internet.

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel, Dan Prosedur Pengambilan Data

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa yang terdaftar di Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, pada semester genap Tahun Ajaran 2023/2024. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode simple random sampling, dengan mendistribusikan kuesioner berbentuk tautan Google Form kepada semua mahasiswa di setiap tingkatan melalui koordinasi ketua kelas masing-masing. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup, memanfaatkan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, dimana angka 1 mencerminkan tingkat ketidaksetujuan yang tinggi dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Penyusunan kuesioner didasarkan pada indikator dan variabel tertentu. Untuk variabel penggunaan e-commerce, indikator mengacu pada konsep yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Prasetyo 2021), melibatkan ongkir, Aneka Produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya, Metode Pembayaran dan Harga Barang. Sedangkan untuk variabel perilaku konsumtif mahasiswa, indikatornya diambil dari penelitian (Mila Anggaraeni, Kasidi, dan Sri Widayati 2022), mencakup pembelian impulsif, Pembelian Produk karena iming iming Hadiah dan Membeli Produk karena kemasan menarik . Para responden diminta untuk menilai setiap pernyataan dalam kuesioner, menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, dimana nilai 1 menandakan ketidaksetujuan yang sangat tinggi dan nilai 5 menandakan persetujuan yang sangat tinggi terhadap pernyataan yang diberikan.\

### Anallisis Data

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau semester 2, 4, dan 6 Tahun Ajaran 2023/2024. Responden kuisisioner dalam penelitian ini berjumlah 70 mahasiswa. Berdasarkan jenis kelamin, mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau yang menjadi responden dalam penelitian ini 40% berjenis kelamin perempuan, sedangkan 60% responden berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel. 1 Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Number	Persentase (%)
1.	Laki – laki	42	60%
2.	Perempuan	28	40%
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 18-22 tahun. Responden dengan usia 20-22 tahun sebanyak 41 orang atau 58,6%. Responden dengan usia 18-19 tahun sebanyak 29 orang atau 41,4%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dalam rentan usia 20-22 tahun.

**Tabel.2 Umur Responden**

No.	Rentang Umur	Number	Persentase (%)
1.	18 – 19	29	41,4 %
2.	20 – 22	41	58,6 %
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa semester 6 sebanyak 33 orang atau 47,1%. Responden yang merupakan mahasiswa semester 4 sebanyak 20 orang atau 28,6%. Responden yang merupakan mahasiswa semester 2 sebanyak 17 orang atau 24,3%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 6.

**Tabel. 3 Semester Responden**

No.	Semester	Number	Persentase (%)
1.	2	17	24,3 %
2.	4	20	28,6 %
3.	6	33	47,1 %
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa pengalaman belanja online 1x sebanyak 4 orang atau 5,7%. Responden yang merupakan mahasiswa pengalaman belanja online 2-3x sebanyak 10 orang atau 14,3%. Responden yang merupakan mahasiswa pengalaman belanja online 4-5x sebanyak 5 orang atau 7,1%. Responden yang merupakan mahasiswa pengalaman belanja online >5x sebanyak 51 orang atau 72,9%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pengalaman belanja onlinenya > 5x.

**Tabel. 4 Pengalaman Belanja Online**

No.	Semester	Number	Persentase (%)
1.	1 x	4	5,7 %
2.	2-3x	10	14,3 %
3.	4-5x	5	7,1 %
4.	>5x	51	72,9 %
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang berbelanja online diShopee sebanyak 59 atau 84,3%. Responden yang merupakan mahasiswa yang berbelanja online diLazada sebanyak 4 orang atau 5,7%. Responden yang merupakan mahasiswa yang berbelanja online diTokopedia sebanyak 3 orang atau 4,2%. Responden yang merupakan mahasiswa yang berbelanja online diBlibli sebanyak 2 orang atau 2,9%. Responden yang merupakan mahasiswa yang berbelanja online ditempat Lain-lainnya sebanyak 2 orang atau 2,9%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berbelanja online diShopee.

**Tabel. 5 Tempat Belanja Online yang sering digunakan**

No.	Semester	Number	Persentase (%)
1.	Shopee	59	84,3 %

2.	Lazada	4	5,7 %
3.	Tokopedia	3	4,2 %
4.	Blibli	2	2,9 %
5.	Lain lainnya	2	2,9 %
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Data penelitian dikatakan valid karena nilai r hitung data lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Sementara itu, nilai Cronbach's, Alpha untuk penggunaan E-commerce adalah 0,802 untuk perilaku konsumtif 0,898. Nilai Cronbach's Alpha dari kedua variabel tersebut lebih dari 0,05, sehingga data dianggap reliable. Hasil analisis terhadap validitas dan reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa data dapat dianalisis lebih lanjut untuk mencari pengaruh penggunaan E-commerce terhadap perilaku konsumtif.

No	Contract	Validitas		C.R
		R hitung	R Tabel	
<b>1.</b>	<b>Penggunaan E-Commerce</b>			<b>0,802</b>
	a. Ongkir	0,703	0,198	
	b. Aneka Produk yang di jual dan di promosikan	0,743	0,198	
	c. Metode Pembayaran	0,736	0,198	
	d. Harga Barang	0,830	0,198	
<b>2.</b>	<b>Perilaku Konsumtif</b>			<b>0,898</b>
	a. Implusive	0,861	0,198	
	b. Pembelian Produk karena iming iming Hadiah	0,856	0,198	
	c. Membeli Produk karena kemasan menarik	0,820	0,198	

Keterangan : Tingkat Signifikansi 0,05

### Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara penggunaan E-Commerce terhadap perilaku konsumtif . penggunaan E-commerce ini menjadi hal yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Bahkan temuan ini mendukung penelitian Milla Anggraeni, Kasidi, Sri Widiyati (2022) yang menyatakan bahwa bahwa penggunaan E-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Keraca berbelanja secara online memiliki hal – hal yang di inginkan oleh mahasiswa seperti ongkos kirim yang murah, aneka produk yang beragam, dan kemasan yang menarik, dan lain sebagainya. Hal ini menginterpretasikan bahwa mahasiswa jaman sekarang sebagai generasi milenial cenderung memilih hal yang mudah dan praktis. Oleh karena itu, semakin mudah belanja di E-commerce akan semakin tinggi tingkat konsumtif mahasiswa berbelanja di e-commrce.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh penggunaan E-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengembangan variabel ini dilakukan berdasarkan teori Theory Of Reason Action. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini sekaligus menyatakan bahwa Penggunaan E- Commerce dan Perilaku Konsumtif mahasiswa dapat dikembangkan berdasarkan Theory Of Reason Action.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilian dan Hartoyo. Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung) Jurnal Sosiologi, Vol. 15, No.1, 2014
- Dinda Septiani , Mirna Hasibuan, Hendra Riofita, dkk. Pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa padae-commerce shopee (Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. (2023), 1 (5)
- Erico Alfayed , Lista Ramadeli, Hendra Riofita, Dkk. Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada tiktok shop. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 2 November 2023
- Mila Anggraeni, Kasidi, Sri Widayati. Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas Ivet Semarang (Semarang : Jurnal Of Economic Education and entrepreneurship, 2022) No.3, Vol. 2
- Raka Dimas M, Evelin J.R Kawung, Shirley Y.v.i. Dampak aplikasi belanja online (online Shope) dimana pandemic covid-19 terhadap minat belanja masyarakat di kelurahan Girian Weruli, Kecamatan Girian, Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara. (Bitung : Jurnal Ilmiah Society, 2021) Vol. 1, No. 1
- Reza Hermiati, Asnawi, Indera Kanedi. Pembuatan E-Commerce pada raja computer menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database mysql. (Bengkulu : Jurnal Media Infotama, 2021) Vol. 17, No. 1
- Sri Harianti, Tri Irinato. Rancang bangun system infomasi E0commerce untuk usaha fasion study kasus Omah mode kodus. Jurnal Speedsentra Penelitian Engineering dan Edukasi. Vol. 3, No. 1. 2011
- Qorry Oktaviani, M. Wildan Ainur Roziq, Hendra Riofita, peran e-commerce dalam pemasaran produk umkm. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Vol. 1, No. 2 Januari 2023, Hal. 18
- Y. L. R Rehatalanit. Peran E-Commerce dalam pengembangan bisnis. (Jakarta : Jurnal Teknologi Industri, 2021) No. 5, Vol. 1