

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon

Zuhria Nurul 'Ainy

Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura Ambon

Email: zuhrianurul87@gmail.com

Received: 2 Oktober 2020; Accepted: 04 November 2020; Published: 15 Desember, 2020

Abstrak

Perkembangan Teknologi dan kemudahan informasi saat ini sangat mempengaruhi dalam segala aspek kehidupan sebagai contoh penggunaan sosial media tidak hanya dijadikan sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan sebagai sarana unjuk diri tetapi sosial media banyak dijadikan sebagai sarana untuk berbisnis yang biasa kita sebut dengan *online shop*. Dengan teknologi yang semakin berkembang maka sekarang ini banyak situs situs jual beli *online* dimana didalamnya mengumpulkan banyak *online shop* menjadi satu situs yang mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan berbagai promo yang menarik masyarakat untuk berbelanja disitus tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yakni menggunakan kuesioner, adapun Metode yang digunakan pada study ini yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 117 masyarakat yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan ibu yang bekerja dengan membagikan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon hal tersebut di tunjukkan dengan data uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh persamaan garis regresi $Y = \alpha + \beta X$ yakni $Y = 16,890 + 0,491X$ dan hasil regresi diperoleh r hitung = 0,762 dan taraf signifikannya 5% dengan $N = 117$.

Kata kunci : *e-commerce*; perilaku konsumtif

Abstract

The development of technology and ease of information is currently very influencing in all aspects of life, for example, the use of social media is not only used as a means of obtaining information and as a means of self-presentation, but social media is widely used as a means of doing business which we usually call an online shop. With technology that is increasingly developing, nowadays there are many online buying and selling sites wherein it collects many online shops into one site that makes it easier for buyers to get the items they want with various promos that attract people to shop on these sites. The purpose of this study is to determine whether e-commerce has an effect on people's consumptive behavior. The data collection technique used was a questionnaire, while the method used in this study

was a descriptive quantitative method with a sample of 117 people who work as housewives and mothers who work by distributing questionnaires. The results showed that there is an effect of e-commerce on the consumer's behavior in Karang Panjang Village, Ambon City, this is shown by the correlation test data that has been carried out, the regression line equation $Y = \alpha + \beta X$ is $Y = 16.890 + 0.491X$ and the regression results are obtained. r count = 0.762 and the significance level is 5% with $N = 117$.

Key words : *E-commerce*, consumptive behavior

PENDAHULUAN

Pada Era teknologi yang sangat maju ini perdagangan tidak hanya dilakukan di pasar tradisional, tetapi dilakukan dengan menggunakan bantuan computer dan menggunakan aplikasi perdagangan yang sudah banyak ditawarkan oleh perusahaan swasta. (Rachmawati, 2019) dengan teknologi yang semakin berkembang maka sekarang ini banyak situs situs jual beli online dimana dalam didalamnya mengumpulkan banyak *online shop* menjadi satu situs yang mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan berbagai promo yang menarik para mahasiswa untuk berbelanja disitus tersebut. Ketika kita sebagai pedagang atau pembeli tidak mengikuti perkembangan perdagangan tersebut. Berarti kita sama saja sudah ketinggalan jaman, produksi kita kalah bersaing dan sulit.

Tetapi saat ini kita sebagai produsen maupun konsumen di berikan kemudahan untuk mempromosikan suatu produk ke luar daerah dengan menggunakan aplikasi on line atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu aplikasi penjualan *on line* pada toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal (Susandi & Sukisno, 2017) *E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *ecommerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli : a.) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer

dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Konsumen yang memanfaatkan e-commerce ini tidak hanya yang sudah berumah tangga tetapi dari usia SMA/SMK sederajatpun mereka sudah memanfaatkannya, karena aplikasi ini terbilang mudah untuk dijangkau dengan smart phone yang mereka punya. Tidak harus mempunyai toko nyata untuk bisa menggunakan aplikasi ini tetapi dengan cara yang mudah pun produsen bisa menawarkan produknya. Saya melihat bahwa banyaknya masyarakat yang sangat memanfaatkan e-commerce ini untuk menambah penghasilan, tetapi banyak juga mereka yang hanya sebagai konsumen. Konsumen seringkali mengeluh karena tidak bisa mengendalikan perilaku konsumtifnya. Sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, dampak dari perilaku konsumtif juga tidak baik karena akan melemahkan perekonomian individu.

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen (pembeli) yang tidak pernah puas dengan kesenangannya sendiri dan tidak mempertimbangkan fungsi atau kebutuhannya (Susilawati & Fr, 2018). (Lina & Rosyid, 1997) Dahlan mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Hal ini diperkuat (Chandra Kartika Sari, 2017) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif di tandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Dampak positif dari perilaku konsumtif yang dimiliki masyarakat sekitar yaitu mereka sudah mulai mau belajar, mampu mengoperasikan computer, dan memanfaatkan internet sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan mereka dalam berbelanja, tetapi dampak negatifnya pun juga sangat mempengaruhi kehidupan bermasyarakat kita salah satunya hidup individualisme, dan susah untuk memfilter budaya – budaya asing yang masuk.

Sedangkan untuk masyarakat pedesaan masih memegang kebudayaan yang masih berlaku sehingga pasar tradisional masih tetap terjaga. Personal yang dimiliki setiap individu beragam, menentukan rasa kepuasan atas suatu fungsi atau kebutuhan pun juga beragam sehingga aplikasi e-commerce tercipta untuk memberikan solusi memenuhi kebutuhan personal.

Dengan latar belakang uraian diatas maka penulis ingin meneliti secara mendalam tentang “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon”

METODE

Penelitian mengenai pengaruh *e-Commerce* terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Karang Panjang menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menjelaskan nilai suatu variabel dengan mengolah data-data yang ada kedalam suatu angka. Sedangkan desain penelitian memberikan gambaran mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan secara sistematis mengikuti kaidah penelitian yang benar. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini antara lain : 1)Desain Deskriptif desain ini bertujuan menjabarkan atau melukiskan karakteristik dari sesuatu fenomena tertentu (variabel penelitian). Desain ini dapat memberikan gambaran mengenai hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah diolah peneliti; 2)Desain Kausal desain ini bertujuan untuk menganalisa hubungan sebab akibat antara variabel bebas terhadap variabel tetap atau bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel tetap melalui pengujian secara statistic.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian kepada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif di kalangan ibu yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga maupun yang bekerja di Kelurahan Karang Panjang Kecamatan Sirimau Kota Ambon. Dengan demikian landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari teori komunikasi massa, teori internet, teori media *online*, *online shop*, teori

perilaku konsumtif dan teori lainnya guna menguatkan landasan empiris pada penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel digunakan adalah Random sampling (Sugiyono, 2011) yaitu teknik penarikan sampel secara acak/random di masyarakat yang tinggal di wilayah jl.skip Kelurahan Karang Panjang Kecamatan Sirimau Kota Ambon.

Berdasarkan kutipan di atas maka dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebesar $25\% \times 472 = 117$. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang peneliti nilai sesuai dengan materi penelitian. Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka teknik yang dilakukan peneliti yakni sebagai berikut : Observasi dan Angket/kuisisioner. Penelitian ini berpedoman pada data ordinal dengan menggunakan skala liker dengan ketentuan nilai bobot sebagai berikut : 1) Sangat setuju, dengan bobot 5; 2) Setuju, dengan bobot 4; 3) Kurang setuju, dengan bobot 3; 4) Tidak setuju, dengan bobot 2; 5) Sangat tidak setuju, dengan 1.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti mengolah data yang disesuaikan dengan penyebaran

Kuesioner dan angket sebagai berikut:

Penelitian dilakukan terhadap 117 ibu – ibu warga Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon yang pernah menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce* sebagai berikut :

Tabel 1. Deskripsi Penggunaan E-commerce

Skor	Frekuensi	Prosentase	Kriteria
26 – 40	113	96,6%	Facebook,instagram,shopee,whatsapp
10 – 25		3,4%	Toko Pedia,Lazada,JD.ID
Total	117	100%	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penggunaan *e-commerce* yang memiliki kriteria tertinggi yang sering digunakan adalah facebook,instagram,shopee dan whatsapp sebanyak 113 ibu – ibu atau 96,6%, sedangkan yang memiliki kriteria kurang penggunaannya adalah tokopedia, lazada dan Jd.Id sebanyak 4 ibu - ibu atau 3,4%. Sedangkan 117 ibu – ibu yang peneliti teliti adanya pengaruh konsumtif sebagai berikut :

Tabel 2

Deskriptif Pengaruh Konsumtif Masyarakat

Skor	Frekuensi	Prosentase	Kriteria
31 – 40	109	93,16%	Ibu Bekerja
21 – 30		6,84%	IRT
Total	117	100%	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ibu – ibu yang memiliki berprofesi sebagai ibu bekerja mempunyai perilaku konsumtif tinggi yaitu 109 anggota atau 93,16%, sedangkan yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga memiliki perilaku konsumtif relatif rendah sebanyak 8 anggota atau 6,84%.

Tabel. 3

Coefficients dan Model Summary

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std error	Beta		
(Constant)	16.890	1.397	.762	12,094	.000
Tot.x1	.491	.039			

a. Dependent Variable:tot.y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error of the estimate
1	.762	.580	.577	1.650

a. Predictors (Constant),tot.x1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh persamaan garis regresi $Y = \alpha + \beta X$ yakni $Y = 16,890 + 0,491X$ dan hasil regresi diperoleh r hitung = 0,762 dan taraf signifikannya 5% dengan $N = 117$, sedangkan r tabel adalah 0,176 untuk taraf signifikan 5%. Atau dengan kata lain bahwa r_{xy} atau r hitung $>$ r tabel dalam hal ini $0,762 > 0,176$ dengan $N = 117$ dan taraf signifikan 5% (0,05). Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *e-commerce* dengan perilaku konsumen. Nilai r square 0,580 dimana angka variabel (x) *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian bisa diterima. “ Ada pengaruh *e-commerce* dengan perilaku konsumen”.

Pembahasan

Sebagai kelanjutan dalam teori dan penelitian ini adalah adanya temuan di lapangan yang mempunyai kesesuaian dengan analisis data. Dalam penelitian ini teori yang relevan berkaitan dengan memfokus tujuan masalah sebagai berikut: bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat; dalam melakukan belanja online sehingga memiliki perilaku konsumtif dan bagaimana mengetahui apakah perilaku konsumtif masyarakat ada pengaruh terhadap *e-commerce*.

Berikut ini akan dijelaskan oleh peneliti mengenai temuan yang di dapat berdasarkan data di lapangan. Dari temuan penelitian terdahulu ada ketertarikan dengan teori cultural industry dalam teori ini kritis milik (Patricia & Handayani, 2007) pada gaya hidup masyarakat Ardono dan Horkheimer mengkritisi perubahan yang terjadi, salah satunya pengaruh media. Ardono dan Horkheimer merupakan orang yang mengkritisi bahwa media menciptakan standarisasi bagi penikmatnya hingga mampu menciptakan kenyataan yang mempengaruhi kehidupan nyata itu sendiri. Teori budaya industri atau yang biasa dikenal dengan culture industry juga menyebutkan bahwa sesuatu yang sifatnya masih dapat mempengaruhi hal – hal kecil lain, dalam hal ini bisa saja dominasi yang besar akan mempengaruhi individu – individu. Penelitian ini menggunakan online shop sebagai media yang

memberikan pengaruh, di luar televisi, radio, dan media konvensional lain. Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian yang tepat dan sesuai dengan analisis tersebut, berikut hasil penemuan yang sudah terpetakan dan relevansinya pada teori :

1. Sebagai Sumber Informasi

Media online shop sebagai sebuah jejaring sosial yang mampu dijangkau banyak khalayak yang menjadi pilihan peneliti karena merupakan media yang sering di konsumsi oleh berbagai masyarakat masa kini. Dalam penelitian ini online shop menjadi konsumsi pribadi maupun kelompok. Online shop menjadi sumber informasi yang masing – masing individu sebagai tempat yang menunjang hobinya atau kesukaannya yang gemar berbelanja. Berdasarkan hal tersebut pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon” konsumsi online shop memiliki intensitas yang cukup besar pada masyarakat Online shop menjadi media yang sering digunakan dan dikunjungi oleh berbagai kalangan bawah atau kalangan atas, online shop mampu mengubah gaya hidup mereka menjadi konsumtif. Perubahan gaya hidup ini dipengaruhi oleh paparan informasi media yang tidak jauh berkaitan dengan kehidupan yang ada.

2. Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan kajian teori terdapat relevansi hasil temuan dengan teori yang relevan berdasarkan kajian teori kritis terutama teori culture industry terpaan media membuat beberapa mahasiswa atau masyarakat memiliki kebutuhan palsu. Hal ini disebabkan oleh terpaan media yang mengkonsumsinya. Dalam hal ini ini menyebabkan masyarakat menjadikan kebutuhan informasi, media hiburan, dan gaya hidup yang menjadikan perilaku menjadi konsumtif. Dengan adanya media online shop bisa membuat mempermudah bagi seseorang yang gemar berbelanja dan orang yang mempunyai perilaku hedonis untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak pernah puas dengan barang yang ia miliki yang selalu ingin beli secara terus menerus. Media online shop juga memunculkan kebutuhan – kebutuhan yang

modelnya baru – baru dan bagus – bagus yang membuat seseorang ingin terus mengkonsumsinya demi sebuah kebutuhan dan memperoleh kepuasan tersendiri. Dari apa yang ditampilkan oleh media online shop akan membuat seseorang untuk memiliki perilaku konsumtif dan memiliki rasa ketidakpuasan dalam dirinya sehingga terus – terusan mengeluarkan uangnya untuk kebutuhan yang seharusnya sudah ia miliki. Dalam penelitian ini adalah gaya hidup masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon sebagai pengguna online shop yang secara terus terusan berbelanja di online shop guna menunjang penampilan di hadapan orang lain. Maka peneliti melihat kondisi yang terjadi jika ditelaah dengan seksama, sebesar apapun pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli sebuah kebutuhan jika maksud tujuan yang ada di dalam individu tersebut tidak sampai maka akan terbuang percuma dengan membeli barang yang sama dipakai dengan seseorang yang menjadi acuan ia untuk mengikuti membeli barang tersebut. Jadi, kebutuhan yang membuat individu dalam mengkonsumsi menjadi bersifat hedonis dan berperilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan dan telah dianalisis sekaligus dikonfirmasi dengan teori – teori yang menjadi acuan peneliti, maka dengan demikian dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai hal – hal yang menjadi fokus penelitian ini tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. Kesimpulan yang akan dijabarkan oleh peneliti meliputi :

1. Bahwa ibu yang bekerja cenderung lebih sering menggunakan *e-commerce* dan perilaku konsumtifnya lebih tinggi yaitu 109 anggota atau 93,16%, dibanding ibu rumah tangga. Sedangkan ibu rumah tangga mereka lebih cenderung kurang menggunakan *e-commerce* dan perilaku konsumtifnya cenderung lebih rendah sebanyak 8 anggota atau 6,84%.
2. Ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon hal tersebut di tunjukkan dengan

data uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh persamaan garis regresi $Y = \alpha + \beta X$ yakni $Y = 16,890 + 0,491X$ dan hasil regresi diperoleh r hitung = 0,762 dan taraf signifikannya 5% dengan $N = 117$.

DAFTAR RUJUKAN

- Chandra Kartika Sari, D. (2017). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dalam Proses Penjualan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk Ngraho. *It-Edu: Jurnal Information Technology And Education*, 2(1).
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2007). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(1), 127078.
- Rachmawati, A. L. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Journal Of March “ Management Research,”* 1(1), 24–28.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented Pada Distro Dlapak Street Wear. *Jsii (Jurnal Sistem Informasi)*, 4.
- Susilawati, A. D., & Fr, D. A. (2018). Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 148–161.