



## **DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA**

**Yani Sukriah Siregar<sup>1)</sup>, Thofik Hidayat<sup>2)</sup>, Ali Nurdin Siregar<sup>3)</sup>, Fajar Fadly<sup>4)</sup>**

<sup>1)</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, Indonesia

<sup>2)</sup>Teknologi Informatika, Fakultas Sains dan Ilmu Teknologi, Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, Indonesia

<sup>3)</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, Indonesia

<sup>4)</sup>Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini ingin mengkaji mengenai dampak e-commerce bagi perilaku konsumtif remaja yang ada di sekitaran Kelurahan Pasar Belakang. Rumusan masalah penelitian ini adalah: "Apakah Ada Dampak penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Kelurahan Pasar Belakang. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak e-commerce terhadap perilaku konsumtif remaja di Kelurahan Pasar Belakang. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, Dalam perhitungan presentase, variabel X yaitu Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa diperoleh rata-rata 37,09 dan variabel Y yaitu Perilaku konsumtif Mahasiswa diperoleh rata-rata 30,18 Selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan rumus korelasi product moment, yaitu  $r_{hitung} = 0,453$  nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dimana  $N = 33$  orang pada taraf kesalahan 5% adalah 0,344.

**Kata Kunci:** E-Commerce dan Perilaku Konsumtif.

## PENDAHULUAN

Era teknologi saat ini merupakan era yang sangat maju yang disebut dengan Revolusi Industri ke-4, dimana teknologi yang semakin maju semakin berkembang pesat, salah satu dampaknya adalah perubahan budaya belanja dari belanja tradisional menjadi belanja online melalui platform e-commerce yang nama resminya “e-commerce”. World Wide Web Sebuah konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses pembelian dan penjualan barang dan jasa di Internet, atau proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan informasi, termasuk Internet

stilah e-commerce diartikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang dan jasa secara elektronik dengan menggunakan internet atau jaringan dan teknologi digital yang ada. Dengan berkembang pesatnya teknologi sekarang ini banyak situs jual beli online dimana didalamnya mengumpulkan banyak online shop menjadi satu situs untuk mempermudah pembeli mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan berbagai promo yang menarik sehingga mahasiswa tertarik untuk berbelanja disitus tersebut.

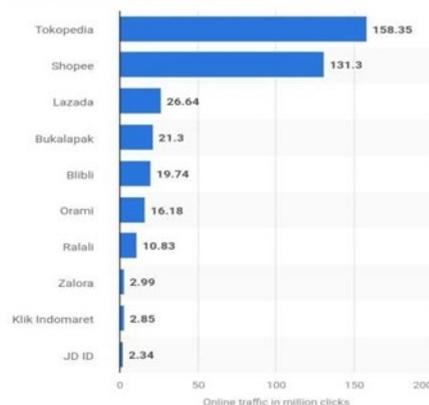
Alasan utama orang ingin menggunakan internet yaitu untuk membeli secara online dikarenakan mereka bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cepat tanpa membuang waktu dan tenaga.

Munculnya e-commerce memungkinkan konsumen memperoleh berbagai produk dan layanan dengan mudah dan cepat. Perdagangan elektronik jual beli jasa atau barang secara online memanfaatkan jaringan internet, sejumlah besar pengguna e-commerce adalah penjual dan pembeli karena keuntungan e-commerce adalah transaksi dapat dilakukan kapan saja, akses dimana saja dan hemat uang.

Ini juga memfasilitasi transaksi e-commerce, dengan dukungan metode

pembayaran seperti kartu kredit, transfer antar bank, e-money, dan internet banking. Ada pula yang menawarkan e-commerce dengan metode pembayaran tunai di tempat (cash on delivery)

Saat ini banyak e-commerce yang dapat ditemukan oleh publik di kehidupan sehari-hari, seperti Tokopedia, Buka Bukalapak, Shopee, JD.ID, Blibli, Lazada, dll. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen. bagamaimana supaya konsumen nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi di platform e-commerce.



**Gambar 1.1 Data Statistik TOP 10 e-commerce di Indonesia**

Sumber: Statista.com diakses pada 18 April 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat pada kuartal pertama tahun 2022, terdapat persaingan ketat antar e-commerce di Indonesia. Tokopedia adalah salah satu situs e-commerce yang paling banyak diklik di Indonesia dengan lebih dari 158 juta klik. Ini diikuti oleh Shopee dan Lazada. Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli saat ini menjadi situs e-commerce terpopuler di Indonesia.

Mereka menawarkan berbagai macam produk dan berharap untuk mengambil posisi pemimpin pasar dalam waktu dekat. Kesuksesan mereka tidak hanya didasarkan pada kemudahan

mengakses internet dan strategi pemasaran masing- masing, tetapi juga kreativitas dalam menghadirkan peluang transportasi dan pembayaran baru. Dalam hal pembayaran digital, dompet digital dan seluler merupakan pembayaran e-niaga yang paling disukai di Indonesia.

*E-commerce* selalu memberikan penawaran menarik untuk menjadikan orang- orang seperti, generasi milenial tertarik dengan penawaran promosi, atau godaan hadiah, sekalipun barang itu tidak terlalu perlu atau bukan kebutuhan pokok tapi karena adanya promosi dan iklan yang menarik, bisa membuat masyarakat atau generasi milenial ini mau mencoba berbelanja dan menjadi tebiasa sehingga sering terjadi perilaku konsumtif. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumtif mahasiswa aksesibilitas dan kenyamanan dalam *e-commerce* memungkinkan mahasiswa dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan secara online tanpa harus pergi ke pasar. Sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja yang dapat memicu perilaku konsumtif. Dengan hanya beberapa klik, mahasiswa dapat membeli barang-barang yang diinginkan tanpa harus meninggalkan tempat tinggal atau kampus. Penawaran dan promosi platform *e-commerce* juga sering menawarkan diskon, promo, dan penawaran khusus yang menarik bagi mahasiswa. Penawaran ini dapat menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Perbandingan harga dan pilihan produk dalam platform *e-commerce*, mahasiswa dapat dengan mudah membandingkan harga dan fitur produk dari berbagai penjual. Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif karena

mereka merasa perlu untuk memperoleh produk dengan harga terbaik atau mencoba berbagai pilihan produk yang tersedia. Pengaruh sosial media mahasiswa sering terlibat dalam penggunaan aktif media sosial, dan *e-commerce* sering menjadi bagian penting dari aktivitas mereka di platform tersebut. Melalui media sosial, mahasiswa dapat terpapar dengan ulasan produk, testimoni, dan rekomendasi dari teman-teman mereka. Ini dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak mereka lakukan jika tidak terpapar informasi tersebut.

Adanya manfaat berbelanja online dalam platform *e-commerce* dan seringnya menggunakan layanan *e-commerce* seperti shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, OLX, dll mampu menimbulkan berbagai perilaku konsumtif yang berarti membeli suatu barang yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Perilaku konsumtif tidak hanya membeli barang untuk dibutuhkan tetapi untuk menaikkan prestige atau gengsi terhadap lingkungan di sekitarnya hingga tergiur dengan harga yang murah. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, perilaku pengguna pun ikut berubah. Awalnya orang membeli berdasarkan kebutuhannya, namun kini mereka membeli berdasarkan gaya hidup dan keinginan sementara karena harga lebih murah dan promosi yang lebih banyak ditawarkan. Selain itu banyaknya pilihan produk di platform *e-commerce* daripada di toko fisik/pasar menjadikan masyarakat atau generasi milenial lebih tertarik untuk berbelanja online melalui platform *e-commerce*.

Menurut teori penggunaan dan efek Sven Windal, asumsi dasar dari teori tersebut adalah bagaimana penggunaan media dan isi media mempengaruhi individu. Dampak terhadap individu dalam penelitian ini lebih pada perilaku

konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi membeli barang-barang yang sebenarnya dibutuhkan, tetapi membeli barang yang hanya semata-mata keinginan dan untuk mencoba produk meskipun seharusnya tidak memerlukan produk tersebut.

Hal tersebut adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang tidak dibutuhkan, atau membeli lebih dari yang dibutuhkan, guna memuaskan keinginan dan kepuasan pribadi. Penggunaan e-commerce dapat memperkuat perilaku konsumsi mahasiswa karena kemudahan akses dan berbagai penawaran promosi yang disediakan oleh platform e-commerce. Dengan segala kemudahan dan banyaknya produk yang ditawarkannya, budaya belanja online ini menjadikan banyak kalangan muda yang memiliki pola hidup yang konsumtif berarti membeli bukan karena kebutuhan. Selain itu, beberapa faktor seperti kualitas layanan, pengalaman berbelanja, harga dan promosi juga mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa yang menggunakan platform e-commerce.

E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara online dengan mudah, cepat dan terjangkau. Hal ini dapat menimbulkan perilaku pembelanjaan yang berlebihan, terutama bagi mahasiswa yang memiliki sumber daya keuangan yang terbatas. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara terhadap remaja di sekitar Lingkungan Kelurahan Pasar Belakang, Kota Sibolga hampir dari 95% mahasiswa menggunakan platform e-commerce, mereka mengatakan, selain nyaman dan praktis, mereka memilih belanja di e-commerce karena pengaruh iklan, mengikuti tren, dan godaan setelah melihat gambar produk e-commerce. Walaupun setelah dipikirkan bahwa barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan.

Oleh karena itu, perilaku konsumtif terjadi karena mereka membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Ditambah lagi dengan banyaknya gratis WiFi dan area hotspot yang disediakan di berbagai cafe sangat mendukung generasi muda untuk akses ke internet. Hal ini memicu generasi muda yang gemar menggunakan smartphone untuk mengakses platform e-commerce dengan mudah. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi remaja di sekitar Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga akibat maraknya belanja online dan kesukaan mereka terhadap belanja online.

Merunut pada uraian yang ada di latar belakang masalah di atas, maka penulis dalam penelitian ini mengambil judul "DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI LINGKUNGAN KELUARAHAN PASAR BELAKANG"

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pasar Beakang Kecamatan Sibolga Kota, Kota sibolgprovinsi Sumatera utara, Indonesia. Kelurahan ini memiliki luas 1km persegi dengan jumlah penduduk 6.486 jiwa (2021), dan kepadatan 26.856 jiwa. Mayoritas penduduk Kelurahan Pasar Belakang memeluk agama islam 99.9% dan kristiani 0,1%. Sebagian penduduk Pasar Belakang kebanyakan masyarakat pesisir. Dikelurahan Pasar Belakang Menggunakan Bahasa pesisir.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penyusunan instrument dilakukan berdasarkan dua variabel yaitu, Model Pengaruh E-commerce Variabel X, dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Variabel Y. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui angket, yang mana pembagian angket tersebut dibagikan indeks korelasi product moment dapat dihitung sesuai data yang

diperoleh indeks product moment data diatas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> =Koefisien korelasi antara x dan y
- xy =Perkalian antara x dan y
- x =Variabel presepsi
- y =Variabel presepsi
- ∑ =Jumlah 2

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk melakukan pengujian yang dirumuskan dalam penelitian, dilakukan analisis dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui derajat korelasi atau pengaruh antara dua variabel. Untuk mengetahui berapa besar indeks korelasi variabel, maka ada beberapa tahap yang dilakukan yaitu :

- a. Membuat tabel kerja perhitungan antara Variabel X dan Variabel Y
- b. Mencari angka indeks korelasi “r” product moment antara variabel X dan Memberikan interpretasi terhadap r<sub>xy</sub> serta menarik kesimpulan.

Setelah dilakukan rrekapitulasi data dan pengolahan data, maka dapat dirumuskan hasil penelitian sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{33 \cdot 37072 - 1224 \cdot 996}{\sqrt{(33 \times 45656 - 1224^2)(33 \times 30378 - 996^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1223376 - 1219104}{\sqrt{(1506648 - 1498176)(1002474 - 992016)}}$$

$$r_{xy} = \frac{4272}{\sqrt{8472 \cdot 10458}}$$

$$r_{xy} = \frac{4272}{\sqrt{88600176}}$$

$$r_{xy} = \frac{4272}{9412,767}$$

$$r_{xy} = 0,453$$

Berdasarkan perhitungan yang dikemukakan diatas, diperoleh angka indeks korelasi sebesar 0,453 selanjutnya akan dilakukan interpretasi atau pengujian atas hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil r hitung atau r<sub>xy</sub> sebesar 0,453 kepada indeks korelasi product moment dengan tabel interpretasi kritik r product moment yang didasarkan pada ketentuan menurut Suharsimi Arikunto sebagai berikut:

**Tabel Nilai interpretasi r Product Moment**

No	Interpretasi Koefisien	Tingkat Pengaruh
1	0,000-0,200	Sangat Rendah
2	0,210-0,400	Rendah
3	0,410-0,600	Sedang
4	0,610-0,800	Kuat
5	0,810-1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, 2010)3

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai r hitung atau r<sub>xy</sub> sebesar 0,453 berada pada tingkat korelasi sedang. Berdasarkan data yang diperoleh nilai r hitung (r<sub>xy</sub>) ternyata > dibandingkan dengan nilai r tabel baik pada taraf signifikan 5% dan 1%. Jika dilihat harga kritik dari r product moment dengan N= 33 dapat terlihat kritik r pada taraf kesalahan 5% sebesar 0,344. Sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan suatu hipotesis dapat diterima:

Apabila "rhitung" lebih besar dibandingkan dari rtabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Apabila "rhitung" lebih kecil dibandingkan dari rtabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai rhitung lebih besar dibandingkan nilai rtabel yaitu  $0,453 > 0,344$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ( $H_a$ ) dapat diterima kebenarannya, artinya ada dampak E-Commerce terhadap perilaku konsumtif remaja di sekitar Kelurahan Pasar Belakang.

Pembahasan penelitian merupakan inti dari laporan penelitian, dan pada bagian ini, penulis harus menyajikan analisis dan pembahasan data secara cermat dan jelas berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka teori yang telah dibahas sebelumnya. Penelitian ini mengambil pokok permasalahan tentang Dampak E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Sekitar Kelurahan Pasar Belakang, Kota Sibolga.

Untuk memperoleh data yang diperlukan untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan teknik pembagian angket berdasarkan hasil perhitungan yang penulis lakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi product momen diperoleh  $r_{hitung} = 0,453$  nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dimana  $N = 33$  orang pada taraf kesalahan 5% adalah 0,344 ternyata hasil rhitung lebih besar dibandingkan rtabel yaitu  $0,453 > 0,344$ .

Berdasarkan perhitungan di atas, penulis menyimpulkan bahwa hipotesis dapat dianggap benar. Artinya "Ada Dampak E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Kelurahan Pasar Belakang Sibolga".

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan menganalisis data dari penelitian ini,

maka penulis membuat kesimpulan yaitu:

1. Data diperoleh melalui teknik analisa data dengan menggunakan rumus "*r*" *product moment*. Setelah menganalisa data maka  $r_{hitung}$  nya yaitu 0,453 dilihat dari tabel nilai interpretasi *r* *product moment* (sumber: Sugiyono, 2010) dengan taraf sedang. Jika dilihat daftar  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 33 dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,344 sehingga dapat diketahui  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dari  $r_{tabel}$  yaitu  $0,453 > 0,344$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) bisa diterima.
2. Dampak *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Kelurahan Pasar Belakang dapat dilihat dari hasil angket yang telah dibagikan kepada responden diperoleh persentase sebesar 67% dengan interpretasi kriteria ketuntasan "baik" (sumber: modifikasi dari Ekawati dan Sumaryanta, 2011: 61) berdasarkan observasi awal hanya ada 33% dari yang memiliki perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya ada peningkatan perilaku konsumtif secara signifikan.
3. Pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif Tahun 2022-2023 diperoleh  $r_{hitung} = 0,453$  dan  $r_{tabel} = 0,344$  karena penulis berpatokan pada ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yakni  $0,453 > 0,344$ .

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Husman, 2017, Pengantar Statistik.
- Andi, 10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01,9.
- Arkunto Suharsimi, 2010, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asututi, E. D., Prilaku Konsumtif Dalam membeli barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. Psikoborneo.
- Azwar, Syaifuddin, 2010, Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- \_\_\_\_\_, 2013, Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dantes, Nyoman, 2012, Metode Penelitian. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Effendi Usman, 2016, Psikologi Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Semarang: Uin Walisongo.
- Fauziah & Meganingrum, 2013, Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Batu Akik Dan Empati. Jakarta.
- Hidayat Taufik, 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OsCommerce. Jakarta: Mediakita.
- Irianto, Haryanti, Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. Kudus: Journal Speed Sentra Penelitian.
- Jauhari Aidan, Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce: Jurnal Sistem Informasi.
- Kenneth, Laudon, dkk., 2014, Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Minor Woman, 2002, Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Miranda Sofia, Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Nazir, Muhammad, 2015, Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Norazlina, dkk., 2004, Electronic Commerce Research and Applications.
- Nur Aeni, 2019, Skripsi Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.
- Rosyid, Liana, Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. Psikologika.
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumantri Surya, 2007, Prosedur Penelitian. Jakarta: Tartiso.
- Sumartono, 2016, Tipe-tipe Perilaku Konsumtif. Bandung: ALfabeta.
- Suntoyo, Danang, 2011, Metodologi Penelitian Ekonomi. Yogyakarta: Caps.
- Tim Penyusun Pusat Bahasa, 2005, Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Traver, Laudon, 2009, E-Commerce: Business, Technology, Society. Prentice Hall Higher Education.
- Yeni, Peter,S., Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer. Jakarta: Modern Pers.
- Zaahirah, Mufarizzaturrizkyah, dkk., 2018, Pengaruh Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.