



## ***E-Commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Tingkat Akhir IKIP PGRI Bojonegoro)***

Dwi Rizqi Pangestuti<sup>1</sup>, Fithrotul Khoiri Yaumul Liqo'<sup>2</sup>, Ziana Aulida Salis<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Bojonegoro

[dwirizqi138@gmail.com](mailto:dwirizqi138@gmail.com)<sup>1</sup> [fithrotulliqo@gmail.com](mailto:fithrotulliqo@gmail.com)<sup>2</sup>, [aulidaziana@gmail.com](mailto:aulidaziana@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Penjualan elektronik menjadi alternatif masa kini dalam melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak menggunakan *E-commerce* terhadap perilaku konsumsi dengan studi kasus pada mahasiswa tingkat akhir Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif berdasarkan fakta di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan Dampak penggunaan aplikasi e-commerce terhadap pola konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi tingkat 4 adalah, 1) Meningkatkan jumlah konsumsi, 2) meningkatkan pengeluaran, 3) Mempermudah konsumsi, 4) Mempercepat konsumsi, 5) Menurunkan biaya operasional, 6) Kecurangan dalam penipuan dan 7) Menghemat tenaga dan waktu.

**Kata Kunci** – Penjualan Eletronik, Perilaku Konsumsi, Pembelian Online

**Abstract** – E-commerce is now an alternative in making purchases. This research was conducted to determine the impact of using E-commerce on consumption behavior with a case study on last level students of the Economics Education Study Program, Faculty of Education Social Sciences, IKIP PGRI Bojonegoro. This research uses a qualitative approach that is descriptive in nature based on facts in the field. The results of the study show that the impact of using e-commerce applications on the consumption pattern of level 4 economic education students is, 1) Increasing the amount of consumption, 2) increase spending, 3) Facilitate consumption, 4) Speed up consumption, 5) Lower operational costs, 6) Cheating in fraud and 7) Saving energy and time.

**Keywords** – E-commerce, Consumption Behavior, Online Buying

## PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Dalam teori ilmu ekonomi, konsumsi diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia (*The use of goods and services in the satisfaction of human wants*). Namun dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai mencapai pada “Besarnya pasak daripada tiang” yaitu lebih besar pengeluaran dari pada pendapatan. Oleh sebab itu, manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumsi.

Perkembangan teknologi pada era globalisasi yang semakin canggih sudah menjadi gaya hidup karena membuat manusia menjadi lebih modern dan memenuhi kebutuhan hidup menjadi serba mudah. Salah satu manfaat terpenting dalam penggunaan media internet adalah dalam bidang ekonomi yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tingginya penggunaan internet ini turut mengundang perkembangan atau fenomena baru di bidang-bidang lainnya, salah satunya adalah bidang ekonomi khususnya E-commerce. Menurut McLeod Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (Kasus et al., n.d.).

Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini gadget atau smartphone pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Berbelanja melalui E-commerce ternyata telah berkembang di Indonesia, hal ini dapat kita ketahui melalui banyak bermunculannya E-commerce di Indonesia.

Masyarakat mampu mengeluarkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari segi kategori bukan makanan yang memiliki jumlah pengeluaran yang sangat tinggi dalam hal pakaian, alas kaki dan tutup kepala. Menurut studi yang dilakukan oleh The Nielsen Company, pada awal perkembangannya, online shop digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya.

Sambutan baik dalam munculnya perkembangan teknologi di buktikan dengan semakin banyaknya masyarakat kita yang suka menggunakan online shop sebagai

sarana dalam membeli barang-barang yang di inginkan. Meningkatnya pengguna E-commerce menyebabkan berkembangnya perilaku konsumen E-commerce, tidak peduli baik itu kaya, miskin, tua, maupun muda. E-commerce menyebabkan Remaja memiliki perilaku konsumsi, perilaku remaja dalam berbelanja di E-commerce telah berkembang dan menjadi gaya hidup. Mereka akan membeli sesuatu yang seharusnya memang tidak dibutuhkan.

*E-commerce* adalah proses transaksi dilakukan di media atau perantara. Belanja online dapat diartikan sebagai pola konsumsi mahasiswa untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan. Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuan *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*” (Saswiana et al., 2020). Menurut Carlos Flavian *apprance* (tampilan), *navigation* (navigasi), *content* (isi), dan *shopping process* (proses pembelian) dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu *e commerce*.

Menurut Hidayat ada beberapa kelebihan yang dimiliki e-commerce dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline (Kasus et al., n.d.), antara lain:

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakain, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: Email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai.
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE.
6. Customer service: email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software.

Penggolongan e-commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008:63), penggolongan e-commerce dibedakan sebagai berikut:

1. Business to Consumer (B2C),
2. Business to business (B2B).

3. Consumer to Consumer (C2C).
4. Peer-to-peer (P2P).
5. Mobile Commerce (M-Commerce)

E-commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan Business to Consumer (B2C), yang mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan e-commerce.

Perilaku konsumsi adalah tindakan secara langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan menghabiskan produk dan jasa, dalam hal ini mahasiswa melakukan transaksi belanja online menggunakan *e-commerce* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang lebih dikenal istilah perilaku konsumtif. Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Konsumsi et al., n.d.). Menurut Griffin dalam Ikhsan & Hasan (2020) perilaku konsumen adalah semua kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi. Menurut Nugroho Setiadi dalam Ikhsan & Hasan (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni, pertama faktor budaya yang meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Kedua faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

### **Teori Perilaku Konsumsi**

1. Teori Konsumsi menurut Engel (1995) dalam (Handoko, 2010) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mengikuti tindakan ini.
2. Teori Perilaku Konsumsi Kotler dan Keller dalam (Kotler & Keller, 2008) menyatakan bahwa teori perilaku konsumsi adalah studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

3. Menurut Menurut Mowen dan Minor (Emawati, 2018) perilaku konsumen adalah studi unit- unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide-ide.
4. Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman dan Kanuk, 2010). Perilaku konsumsi adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka..
5. Menurut American Marketing Association (AMA), (Mathematics, 2016). Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

### **Faktor Perilaku Konsumsi**

1. Faktor internal

Faktor ini meliputi, pendapatan konsumen, selera konsumen, komposisi rumah tangga, motivasi konsumen, dan kebiasaan konsumen.

2. Faktor eksternal

Faktor ini meliputi, harga barang, kebudayaan, barang pengganti, mode barang, dan status social

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang yang diamati (Nugrahani, 2014). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang e-commerce dan dampaknya pada perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang berbagai peristiwa dilapangan yang cukup kompleks, dan bermaksud untuk menganalisis peristiwa tersebut. Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan selama kurang lebih 1 bulan,

peneliti memperoleh informasi dari hasil wawancara bersama 5 mahasiswa tingkat 4 Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yaitu DR, DS, HF, MA dan SA. Kelima mahasiswa tersebut merupakan konsumen e-commerce dengan intensitas penggunaan yang cukup tinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh beberapa hasil diantaranya yaitu, manfaat e-commerce bagi mahasiswa serta dampak yang ditimbulkan dengan adanya e-commerce pada perilaku konsumsi mahasiswa, baik berupa dampak baik maupun buruk.

### 1. Manfaat E-commerce

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari adanya e-commerce di kalangan mahasiswa antara lain, yaitu:

#### a. Meningkatkan pendapatan

Artinya dengan menggunakan *e-commerce* barang-barang memiliki biaya lebih murah. Seorang mahasiswi mengatakan: *“Manfaat yang saya rasakan dari sisi harga dan dapat membandingkan harga toko satu dengan toko lainnya, cari yang lebih murah jelasnya wkwk. belanja akan semakin praktis, dapat menghemat tenaga dan waktu”*. Dengan ini produsen dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen di seluruh dunia dengan biaya yang lebih murah karena hanya membayar jasa penyedia layanan internet sehingga pendapatan yang dapat diperoleh juga meningkat.

#### b. Mempermudah komunikasi

Artinya antara produsen dan konsumen artinya penjual tidak perlu melakukan promosi dengan biaya yang tinggi karena hanya dengan internet sudah dapat menjangkau masyarakat luas. Seorang mahasiswi mengatakan: *“Sangat mempermudah dalam berbelanja, pemasaran dan promosi barang dan jasa, memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online, mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen”*.

#### c. Mengurangi keterlambatan

Pembayaran dengan transfer menjadi tepat waktu dan lebih cepat. Seorang mahasiswa mengatakan “*Mempermudah proses jual beli, mempermudah pembayaran karena bisa dilakukan secara online*”. Jadi tidak perlu lagi menggunakan uang tunai untuk melakukan pembayaran sehingga menjadikan tingginya tingkat transaksi online mendorong munculnya beragam sistem pembayaran online di dunia. Mulai dari pembayaran melalui mobile banking hingga tersedianya e-wallet.

#### **d. Memperluas jangkauan konsumen**

Artinya tidak ada batasan ruang atau wilayah ketika masuk dalam dunia maya. “*Menghemat waktu, pembeli lintas wilayah, mampu meningkatkan market exposure, mampu meningkatkan customer loyalty, mampu meningkatkan supplier management dan mengurangi biaya operasional (operating cost), dapat mempersingkat waktu produksi selalu buka, manajemen persediaan otomatis, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online. Harga produk lebih murah daripada belanja offline, hemat tenaga, dan waktu diskon juga banyak*”. Semakin mudahnya akses sebuah toko di berbagai wilayah, penjual dapat menjajakan produknya dengan jangkauan pasar yang luas, bahkan bisa menjual barang hingga ke luar negeri. Begitupun konsumen yang dapat menjangkau barang-barang yang ada diluar negeri.

## **2. Dampak E-commerce**

E-commerce tentunya sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat, tidak terkecuali mahasiswa yang masih sangat mengikuti perkembangan jaman. Dengan adanya e-commerce diketahui dapat memudahkan aktifitas mahasiswa, namun tidak terlepas pula hal negatif yang mengiringinya. Dampak e-commerce bagi mahasiswa antara lain:

### **a. Meningkatkan Jumlah Konsumsi**

E-commerce dapat meningkatkan konsumsi para konsumen. Dengan adanya e-commerce, pola belanja seseorang menjadi meningkat. Tidak hanya membeli kebutuhan saja tetapi juga barang-barang yang kurang berguna. Seorang mahasiswi mengatakan “*Dampak e-commerce terhadap pola konsumsi yaitu kita bisa menghabiskan banyak waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa*

*jenuh dan sebagai kepuasan tersendiri, kemudian selalu membeli barang terkini untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada, berpenampilan fashionable, memakai barang-barang dengan harga di atas rata-rata untuk menunjang penampilan, serta lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal". Ia juga mengatakan "Setelah adanya e-commerce saya rasa cenderung lebih konsumtif karena saya dapat berbelanja selama 24 jam tanpa ada batas ruang. Terkadang tanpa disadari saya membeli barang yang di inginkan tetapi kurang begitudi butuhkan".*

#### **b. Meningkatkan pengeluaran**

Semakin mudahnya berbelanja online dengan e-commerce menjadikan mahasiswa tidak lagi memikirkan kesulitan dalam berbelanja. Mahasiswa akan semakin banyak mengeluarkan biaya untuk sekedar membeli barang-barang yang dibutuhkan, bahkan barang yang diinginkan. Seorang mahasiswa menyatakan bahwa *"Dampak negatif dapat menimbulkan perilaku konsumtif Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu akan menimbulkan tindakan pemborosan dan mengakibatkan penumpukan barang karena belum bisa membedakan antara kebutuhan atau keinginan".* Demikian pula, seorang mahasiswa perempuan lainnya mengatakan: *"Saya pikir akan semakin boros dan tidak bisa menabung karena terlalu banyak pengeluaran".* Hal ini membuktikan bahwa mudahnya akses terhadap e-commerce menjadikan mahasiswa mengeluarkan lebih banyak biaya dan menjadi boros.

#### **c. Mempermudah Konsumsi**

Seorang mahasiswa mengatakan bahwa adanya e-commerce mempengaruhi konsumsi, *"Mempengaruhi konsumsi saya, iya. Sebab byk nya diskon yg di tawarkan dan sudah langsung datang ke rumah, kemudian bisa dengan mudah mendapatkan barang yg diinginkan terlebih barang itu jarang ditemukan di kota saya tinggal".* Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa menjadi dimudahkan dalam berbelanja dan membuat mahasiswa manjadi lebih boros daripada sebelumnya.

#### **d. Kecurangan dalam penipuan**



Banyak terdapat kasus penipuan yang berasal dari e-commerce, seperti barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, barang palsu dan sebagainya. *"Saya seringkali barang tidak sesuai terkadang digambarnya bagus banget ketika datang membuat kecewa konsumen"*. Mahasiswa lain mengatakan *"banyak terdapat pada e-commerce seperti penipuan serta tidak bisa membedakan barang tiruan atau barang asli"*.

**e. Menurunkan biaya operasional**

Biaya operasional disini meliputi biaya sewa tempat, listrik, air, dan sebagainya. E-commerce hanya memerlukan smartphone atau computer serta jaringan internet sehingga biaya yang dikeluarkan produsen juga berkurang. Hal ini juga mempengaruhi harga barang yang bias direndahkan tanpa memikirkan biaya sewa dan lain sebagainya. *"Peningkatan popularitas belanja online juga terkait dengan biaya yang relatif lebih murah di bandingkan berbelanja produk serupa secara offline. Ini dikarenakan biaya operasional tinggi membuat harga barang offline makin mahal, sementara jaringan distribusi yang menyeluruh membuat biaya pengiriman online makin murah. Berkembangnya e-commerce dapat memungkinkan konsumen di daerah luar atau terpencil untuk menikmati produk yang sebelumnya sulit di akses"*.

**f. Mempercepat Konsumsi**

Dengan adanya e-commerce dapat memudahkan masyarakat ketika berbelanja. Salah satu mahasiswa mengatakan *"Pertumbuhan industri e-commerce tidak terlepas dari perilaku konsumen indonesia yang menginginkan kecepatan dalam berbelanja dan sebagian besar konsumen indonesia sudah mengerti cara menggunakan internet dan smartphone."*

**g. Menghemat Tenaga Dan Waktu**

Menggunakan aplikasi e-commerce untuk berbelanja lebih efisien digunakan karena dapat menghemat tenaga dan waktu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Seorang mahasiswa mengatakan *"Bisa menghemat waktu dalam berbelanja karena tidak perlu ke tokonya langsung, bisa memperoleh harga murah karena biaya operasional pemilik usaha berkurang, dan kita bisa membandingkan banyak produk sekaligus, tinggal klik, klik, hhehe"*.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan. Manfaat aplikasi e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi yaitu, 1) meningkatkan pendapatan, 2) mempermudah komunikasi, 3) mengurangi keterlambatan, 4) memperluas jangkauan calon konsumen. Dampak penggunaan aplikasi e-commerce terhadap pola konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi tingkat 4 IKIP PGRI Bojonegoro adalah 1) meningkatkan jumlah konsumsi, 2) meningkatkan pengeluaran, 3) mempermudah konsumsi, 4) kecurangan dalam penipuan, 5) mempercepat konsumsi, 6) menurunkan biaya operasional, 7) menghemat tenaga dan waktu.

## REFERENSI

- Aco, A., & Endang, A. H. (n.d.). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Emawati, L. (2018). Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi "Jini Collection"). 15-55. <http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/2270>
- Handoko, T. H. (2010). Perilaku Konsumen dan Etika dalam memilih produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.18112>
- Kasus, S., Toko, P., & Kota, P. (n.d.). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online. 29(1).
- Konsumsi, P., Yang, D. A. N. F., Poh, S. I., Hendrawan, B., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (n.d.). Mempengaruhi masyarakat surabaya dalam mengkonsumsi produk-produk pastry dan bakery.
- Kotler & Keller. (2008). Y. Suharsono. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1689-1699.
- Nugrahani. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* dalam Penelitian Pendidikan Bahasa Su-rakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Alfabeta. 1990

Saswiana, Eli, H., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya)*, 5(1), 60-69.