

# PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

Lam Alif Saputro, F. Y. Khosmas, M. Basri

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak

Email: lamalif182@student.untan.ac.id

## Abstract

*This study aims to determine "The Effect of E-commerce on Consumptive Behavior in Economics Education Students, FKIP Untan Pontianak". The method used is a quantitative method with the form of relationship studies. The population is active students of the Pontianak Untan FKIP Economic Education class 2019, 2018 and 2017 regular A and the accelerated gross enrollment rate program (PPAPK) who have spent shopping through E-commerce. While the sample in this study amounted to 56 respondents obtained through simple random sampling technique. Data collection techniques using indirect communication techniques and documentary studies. The results of the study found that there was a significant positive effect of E-commerce on Consumptive Behavior in Economic Education Students of FKIP Untan Pontianak of 7.6% as evidenced by the Sig value of  $0.040 < 0.05$  and in other words rejecting the null hypothesis ( $H_0$ ) for variable testing, So the conclusion is that there is an effect of E-commerce on consumptive behavior in Economics Education Students FKIP Pontianak Untan amounting to 7.6%, while the remaining 92.4% is influenced by other factors not examined by researchers*

**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 pendidikan ekonomi FKIP Untan 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, 2016: 148). Efek

terhadap individu yang pada penelitian ini yaitu lebih ke perilaku konsumtif.

Beberapa mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak 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 di pikir-pikir barang yang dibeli tidak begitu dibutuhkan. Sehingga terjadilah perilaku konsumtif karena mereka membeli barang 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 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak 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 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak pernah berbelanja di *E-commerce*.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Penilaian mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak terhadap *E-commerce*.
2. Perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura
3. Apakah terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak

## METODE PENELITIAN

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.

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak angkatan 2019, 2018 dan 2017 reguler A dan program percepatan angka partisipasi kasar (PPAPK) yang pernah belanja melalui *E-commerce* yaitu sebanyak 129 mahasiswa.

**Tabel 1 Populasi Penelitian**

<b>Reguler A</b>			
<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>		<b>Jumlah</b>
	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>	
2019	7	17	24
2018	4	28	32
2017	10	22	32
<b>Program Percepatan Angka Partisipasi Kasar (PPAPK)</b>			
2019	2	10	12
2018	6	10	16
2017	3	10	13
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>97</b>	<b>129</b>

*Sumber: Bagian Operator FKIP Untan Pontianak*

### 2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling* dikarenakan anggota populasi yakni mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak angkatan 2019, 2018 dan 2017 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%.

Rumus Slovin :

$$\frac{()}{() \quad ()}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus slovin maka diketahui jumlah sampelnya adalah sebanyak 56 mahasiswa.

### Teknik dan Alat Pengumpulan Data

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu :

a. Teknik Komunikasi Tidak Langsung menggunakan alat pengumpul data berupa angket yang di sebar melalui *google formulir* untuk mendapatkan sumber data mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi regular A dan PPAPK FKIP Untan Pontianak.

b. Teknik Studi Dokumenter

Peneliti mengumpulkan data dari sumber-sumber relevan dari internet yang berhubungan dengan masalah penelitian, seperti menghimpun informasi dari buku, jurnal, karya ilmiah, ensiklopedia, internet, publikasi dari instansi, dan sumber lainnya yang relevan dan terpercaya.

#### 2. Alat Pengumpulan Data

a. Angket

Peneliti menggunakan angket tertutup pada penelitian ini yang mana angketnya terlebih dahulu diberi pilihan jawaban serta responden tidak diperbolehkan untuk memberikan jawaban selain dari pilihan yang sudah ada. Adapun bentuk angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket berbentuk *multiple choice item*. Dalam penelitian ini menggunakan angket berskala likert, dimana peneliti memberikan 5 alternatif jawaban yang dapat responden pilih.

b. Kertas Kerja/Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 329) kertas kerja/Dokumentasi adalah cara untuk memperoleh data dan informasi untuk mendukung penelitian berupa laporan serta keterangan dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar. Seperti menghimpun informasi dari buku, jurnal, karya ilmiah, ensiklopedia, internet, publikasi dari instansi, dan sumber lainnya yang relevan dan terpercaya.

### Pengujian Kelayakan Data Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Korelasi product moment pearson's merupakan uji validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki arti yaitu cara dalam mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan skor total kemudian hasil korelasi itu dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dan r tabel pada n=30 sebesar 0,316.

Dari hasil uji validitas variabel *E-commerce* yang dilakukan terdapat beberapa buah item soal yang nilai r hitung nya kurang dari nilai r tabel, terdapat pada item soal no.4, 10, 11, 18, 20, 26, 27, 28, 30, 32, 34 dan 37. Item soal tersebut tidak akan digunakan dalam penelitian. Alasan item tersebut tidak digunakan lagi karena dari item tersebut sudah mewakili indikator.

Dari hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif terdapat beberapa item soal yang nilai r hitung nya kurang dari nilai r tabel, terdapat pada item soal no. 3, 4, 5, 6, 11, 18, 19, 32 dan 33. Item soal tersebut tidak akan digunakan dalam penelitian, alasan item tersebut tidak digunakan lagi karena dari item tersebut sudah mewakili indikator.

#### 2. Uji Reliabilitas

Adapun uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach's dengan bantuan SPSS versi 23:

**Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel X**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.900	25

Sumber : Uji Reliabilitas menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel *output reliability statistics* diatas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel X sebesar 0,892 > 0,60 butir soal untuk variabel X dapat disimpulkan secara keseluruhan adalah reliabel.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Y**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.931	29

Sumber : Uji Reliabilitas menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel *output reliability statistics* diatas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Y sebesar 0,932 > 0,60 dapat disimpulkan butir soal untuk variable Y secara keseluruhan adalah reliabel.

### Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif Persentase  
Rumus persentase yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$(\frac{()}{()})$$

Kategori presentase yang digunakan adalah sebagai berikut, menurut Riduwan (2011: 89) :

- 81 – 100 % = Sangat Tinggi
- 61 – 80 % = Tinggi
- 41 – 60 % = sedang
- 21 – 40 % = Rendah
- 0 - 20 % = Sangat Rendah

### Analisis Data

1. Uji Normalitas  
Untuk menguji normalitas data penelitian menggunakan bantuan program SPSS dengan teknik Kolomogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila Sig > 0,05 dan dikatakan tidak berdistribusi normal apabila Sig < 0,05.
2. Uji Linearitas  
Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 23. Dimana terdapat hubungan yang linier antara variable bebas dan terikat apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hasil uji linearitas bisa dilihat dalam tabel berikut ini.
3. Uji Regresi Linier Sederhana  
Untuk melakukan pengujian regresi linier sederhana yaitu dengan program SPSS. Apabila Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Sig < 0,05 maka Ho ditolak.
4. Uji Hipotesis
  - a. Uji T  
Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya". Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.
  - b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini dapat dihitung dengan menggunakan program computer SPSS versi 23.
5. Transformasi Data Ordinal – Interval  
Dalam penelitian ini, data yang peneliti peroleh dari penyebaran angket berskala likert masih berupa data ordinal. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan transformasi data ordinal ke interval sebagai syarat analisis statistik regresi linier sederhana. Dalam melakukan transformasi data, peneliti menggunakan *Method Of Successive*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**1. Penyajian Data**

Dalam penelitian ini sampel yang disajikan sebanyak 56 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontinak angkatan 2019, 2018 dan 2017 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,

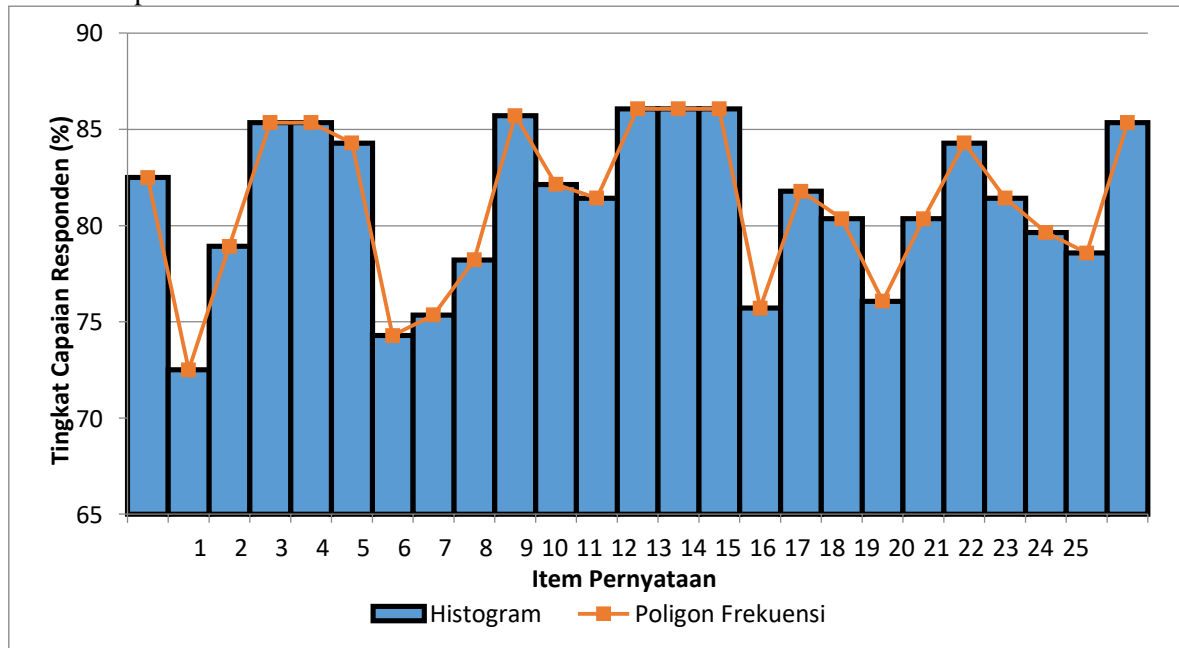
dimana peneliti memberi 5 alternatif jawaban yang dapat responden pilih. Untuk melakukan analisis data maka tiap pilihan jawaban angket diberikan skor.

**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. Deskripsi Persentase Data Variabel *E-commerce*.



**Gambar 1 Analisis Deskriptif Persentase *E-commerce***

Pada Grafik 1 tampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan kategori sangat tinggi terhadap variabel *E-commerce*, dari seluruh item pernyataan pada variabel *E-commerce* yang diajukan sebanyak 25 pernyataan terdapat skor terendah pada item nomor 2 dengan tingkat capaian responden (TCR) 72,50% atau dalam

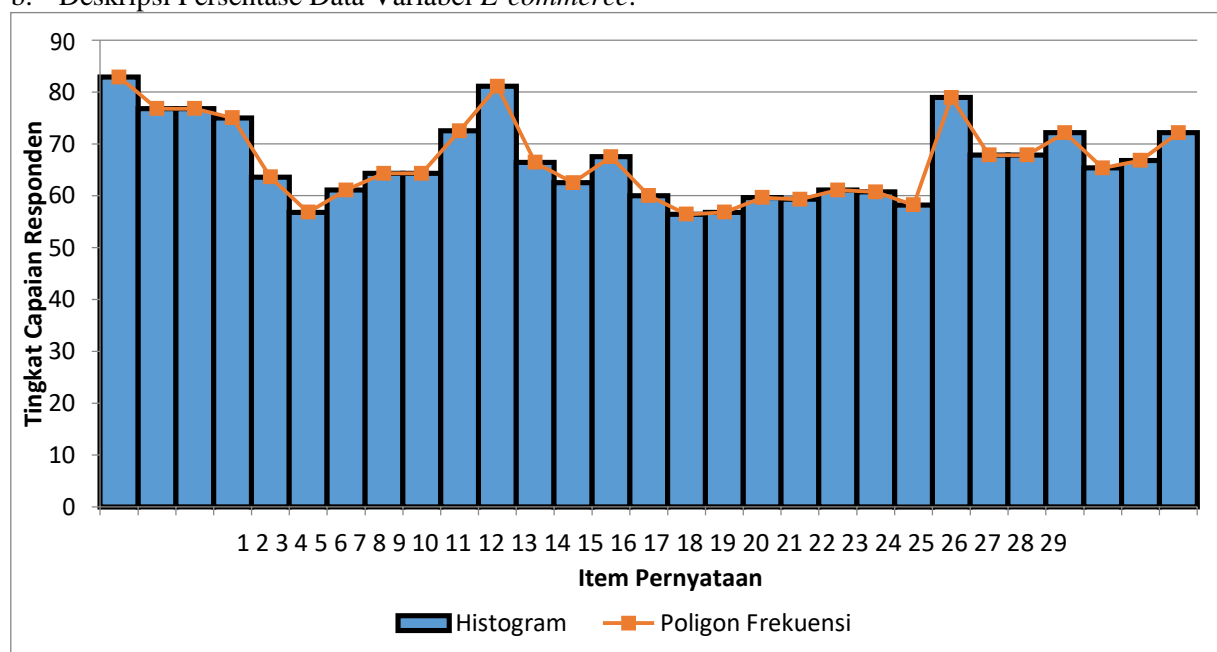
kategori tinggi artinya mahasiswa merasa berbelanja melalui *E-commerce* cukup menguntungkan dibanding berbelanja di toko konvensional. Kemudian skor tertinggi berada pada item ke 13 dan 14 dengan Tingkat capaian responden (TCR) 86,07% dengan kategori sangat tinggi artinya mahasiswa merasa proses pembayaran

pada *E-commerce* lebih cepat dikarenakan dapat menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan indikator *E-commerce*, persentase tertinggi adalah pada proses (pemasaran, penjualan, pembayaran) dalam penjualan *E-commerce* yaitu persentasenya sebesar 81,28% dalam kategori sangat tinggi yang berarti mahasiswa merasa bahwa berbelanja melalui *E-commerce* lebih menguntungkan dan lebih mudah dalam

pencarian barang yang dibutuhkan di banding di toko konvensional. Kemudian persentase terendah namun masih dalam kategori tinggi adalah pada dukungan institusi (Pemerintah Dan Bank) pada penjualan *E-commerce* yaitu persentasenya 80,50% dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti bahwa mahasiswa merasa *E-commerce* sudah bekerja sama dengan baik dengan pihak Pemerintah dan Bank.

b. Deskripsi Persentase Data Variabel *E-commerce*.



**Gambar 2 Analisis Deskriptif Persentase Perilaku Konsumtif**

Pada Grafik 2 tampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan kategori tinggi terhadap variabel perilaku konsumtif, dari seluruh item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif yang diajukan sebanyak 29 pernyataan terdapat skor terendah pada item nomor 15 dengan tingkat capaian responden (TCR) 60,00% atau dalam kategori sedang artinya Saat membeli produk, mahasiswa juga mempertimbangkan manfaat selain mereknya. Kemudian skor tertinggi berada pada item ke 1 dengan Tingkat capaian responden (TCR) 82,86%

dengan kategori sangat tinggi artinya keinginan mahasiswa untuk membeli produk timbul ketika ada bonus atau ada produk yang berlabel “Beli 1 gratis 1.

Berdasarkan indikator perilaku konsumtif, persentase tertinggi adalah pada membeli barang karena hadiah yang menarik yaitu persentasenya sebesar 79,82% dalam kategori tinggi yang berarti mahasiswa senang membeli barang yang memberikan hadiah menarik. kemudian persentase terendah adalah pada terpengaruh model yang mengiklankan dalam membeli barang yaitu persentasenya 59,29% dalam

kategori sedang, hal tersebut berarti saat membeli barang atau produk mahasiswa

tidak terlalu terpengaruh oleh model yang mengiklankan barang tersebut.

c. Pengolahan Data

1) Uji Normalitas

**Tabel 5 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>E-commerce</i>	Perilaku Konsumtif
N		56	56
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	101.41	96.73
	Std. Deviation	8.692	17.796
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.096
	Positive	.102	.062
	Negative	-.058	-.096
Test Statistic		.102	.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution 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 Linearitas

**Tabel 6 Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * <i>E-commerce</i>	Between Groups	(Combined)	9023.760	27	334.213	1.115	.388
		Linearity	1324.606	1	1324.606	4.418	.045
		Deviation from Linearity	7699.154	26	296.121	.988	.511
Within Groups			8395.222	28	299.829		
Total			17418.982	55			

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 antara variable bebas *E-commerce* (x) dengan variable terikat perilaku konsumtif (y).

3) Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 7 Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	39.477	27.257		1.448	.153
	<i>E-commerce</i>	.565	.268	.276	2.108	.040

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 8 Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	39.477	27.257		1.448	.153
	<i>E-commerce</i> (X)	.565	.268	.276	2.108	.040

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 (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9 Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276 <sup>a</sup>	.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). Dengan demikian besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak sebesar



7,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Pembahasan**

1. Penilaian mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak 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 (2017: 78) dalam penelitiannya bahwa *E-commerce* melalui facebook merupakan tren berbelanja online saat ini, dan dirasa sangat bagus, efektif serta efisien.

2. Perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.

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 mahasiswi Pendidikan Ekonomi 2012 Fakultas Ekonomi UNM beberapa diantaranya masih tergolong konsumen yang konsumtif, walaupun masih ada mahasiswi yang bertindak rasional.

3. Pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas 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  $H_a$  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 DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yaitu : (1) Penilaian mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak terhadap *E-commerce* bahwa secara keseluruhan masuk kedalam kategori “Sangat Tinggi” sebesar 81,11%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah mengetahui apa itu penjualan dengan sistem *E-commerce*. (2) Perilaku konsumtif

mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan menunjukkan bahwa keseluruhan masuk kedalam 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 bahwa  $H_0$  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.

#### **Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian, peneliti memberikan saran-saran antara lain : disarankan agar mahasiswa untuk memilih toko online yang dapat di percaya 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 konsumsi berlebihnya dengan membuat daftar perencanaan pembelian yang disusun dengan bijak serta sesuai dengan kebutuhan supaya tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang-barang.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih Kepada *Comdev dan Outreaching*, Ditjen Belmawa Kemenristekdikti serta Pengelola Bidik Misi Universitas Tanjungpura Pontianak atas beasiswa studi dan riset sarjana yang diberikan.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Daryanto, Rahardjo, M. (2016). *Teroi 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 Summersari 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.