

**Implikasi Aplikasi E Commerce Sebagai Situs Belanja Online Terhadap
Prilaku Konsumtif**

Fifi Hasmawati
UIN Raden Fatah Palembang
fifihasmir@gmail.com

Abstract: Indeed, high empathy can lead individuals to achieve happiness in life through the achievement of good, warm and comfortable relationships with other people. The purpose of this study is to find out how students perceive the urgency of empathy in communicating in the era of society 5.0. The method used in this research is descriptive research method. The data collection techniques used in this research are documentation techniques, observation techniques, and interview techniques. The subjects in this study were students of Islamic Guidance and Counseling, Faculty of Da'wah and Communication at UIN Raden Fatah Palembang with a total of ten students. Then, the data analysis technique used in this study is a qualitative descriptive analysis technique. The results showed that students' perceptions of the urgency of empathy in communicating in the 5.0 era. namely positive where empathy has a very important role in order to create good, correct, useful communication so that it can achieve the predetermined goals, both direct and indirect communication through communication media.

Keywords: Empathy in communication, Era society 5.0

Abstrak: Penelitian ini mmelihat implikasi Pengaruh Penggunaan Aplikasi e commer Sebagai Situs Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif, Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, Sampel yang digunakan berdasarkan teknik *Proportionate Random Sampling* adalah sebanyak 54 pengguna e commerce dalam berbelanja, data yang diperoleh dianalisis menggunakan rumus TSR dan Korelasi Rank Spearman. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Model *Use and Gatifications*. Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 54 orang responden ini menunjukan bahwa 57,4% responden mengimplikasi penggunaan aplikasi e commerce dalam pembelanjaann dan 67,8% responden memiliki pengaruh konsumtif terhadap prilaku mereka. Maka peneliti menemukan k bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan aplikasi e commerce terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: E Commerce, Belanja Online , Prilaku Konsumtif

Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi sangat melekat di kehidupan manusia setiap harinya. berbagai macam aplikasi dan mempunyai berbagai macam fitur menarik yang dapat membuat penggunaanya semakin dekat untuk berlaku konsumtif.. Hasil penelitian terhadap konsumen *gadget (mobile phone)* menurut *Digital GFK Asia*, menyatakan bahwa orang Indonesia rata-rata bisa menggunakan *smartphone*-nya 5,5 jam dalam sehari membuka sampai 46 aplikasi juga membuka beberapa alamat *website*.¹ Banyak hal baru yang ditimbulkan termasuk adanya aplikasi jual beli atau biasa disebut *online shop (toko online)*, istilah ini sering terdengar di telinga kita. Karena kita setiap hari mendengar istilah *E-Commerce*, *Web Store*, dan sebagainya. Toko, dalam kamus bahasa Indonesia, memiliki arti tempat atau bangunan permanen yang menjual berbagai jenis barang baik makanan, elektronik, buku, pakaian, dan barang-barang lainnya. Sedangkan arti dari *online* ialah ketika seseorang dalam keadaan terhubung ke suatu sistem jaringan yang besar.² Ada juga situs atau web untuk berbelanja secara *online* atau daring paling banyak digunakan oleh orang-orang Indonesia yakni, tahun 2019 yang dikemukakan oleh Portal Diskon *Online CupoNation* Indonesia, Shopee menempati peringkat kedua. Jumlah kunjungan masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee mencapai 837.1 juta kunjungan. Shopee menggeser Bukalapak ke posisi ketiga dengan jumlah kunjungan mencapai 823.5 juta pengunjung.³ Diantaranya terdapat pilihan ecommerce ada beberapa yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan OLX. Hasil *survey* menunjukkan bahwa 82,81% dari 58 mahasiswa tersebut memilih Shopee sebagai aplikasi yang paling sering mereka gunakan. Dari hasil inilah alasan peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian. Saat ini di Indonesia ecommerce, hadir dengan menawarkan gratis ongkir, promo, dan sebagainya yang dapat menarik minat public. Dapat mengubah gaya hidup menjadi lebih mengarah pada perilaku konsumtif.

I. Commerce

Media massa baru (*new media*) atau yang biasa disebut media *online* memiliki arti media yang tersedia *online* disitus *website* diinternet. Kemunculan media massa baru dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam kesehariannya, dengan adanya fasilitas internet sepeti *World Wide Web (www)*, situs belanja online,

¹ Bagaskoro, *Pengantar Teknologi Informatika Dan Komunikasi Data*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 59

² Sarwandi Eka Sarbini, *Toko Online Modern dengan Opencart*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 4

³ Makki, “Daftar Toko Online Yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019”, <http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-onlint-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>, (diakses pada 29 september 2020, pukul 16:48)

email, dan yang lainnya. Dan yang saat ini mencuri perhatian masyarakat adalah dengan adanya situs belanja online, yang mana terdapat berbagai macam situs *web* yang menjual barang-barang seperti *fashion*, pakaian, alat tulis, makanan, bahkan *furniture* juga dapat dengan mudah kita dapatkan. Penggunaan teori use dan gratification, di gunakan dalam menganalisis implikasi ecommerce dalam perilaku konsumtif,

II. Perilaku Konsumtif

Jatie K. Pudjibudojo mengutip pendapat Gunay dan Baker, bahwa perilaku konsumtif atau pembelian adalah sebagai upaya konsumen agar kebutuhan dan keinginan dipuaskan dengan cara melakukan pembelian pada produk, barang, maupun jasa. Keputusan konsumen saat melakukan pembelian ini ternyata bisa sangat dipengaruhi oleh adanya panutan.⁴ Annisa Adzkiya mengutip pendapat dari Fromm, perilaku konsumtif dibagi ke beberapa dimensi, yakni⁵:

- a. Pemenuhan Keinginan
Manusia pada dasarnya memiliki rasa puas ketika keinginannya telah tercapai. Begitu juga saat seseorang telah membeli produk yang diinginkannya, walaupun dalam kenyataannya barang tersebut tidak dibutuhkan namun masih tetap dilakukan hanya demi memenuhi keinginan individu.
- b. Barang Tidak Produktif
Ketika pembelian barang atau produk terlalu berlebihan, maka kegunaan maupun manfaatnya tidak lagi akan menjadi produktif.
- c. Barang di Luar Jangkauan
Ketika pembelian produk secara berlebih, maka seseorang terus berkeinginan untuk membeli barang yang dapat memberikan kepuasan tersendiri, bahkan pembelian bisa sampai diluar jangkauan dan bahkan seseorang dapat membeli barang menggunakan hasil uang pinjaman.
- d. Status
Pembelian barang dilakukan untuk pemuas keinginan hingga dapat memperoleh status sosial tertentu. Dengan cara membeli barang atau mengikuti kegiatan yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhannya.

⁴ Jatie K. Pudjibudojo, *et al.*, *Bunga Rampai Psikologi Perkembangan: Memahami Dinamika Perkembangan Anak*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2019), hlm. 91

⁵ Annisa Adzkiya, “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)” *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), hlm. 15-16

III. Hasil Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada Implikasi Aplikasi ECommece Sebagai Situs Belanja Online Terhadap Prilaku Konsumtif

Ha : ada mplikasi Aplikasi ECommerc Sebagai Situs Belanja Online Terhada Prilaku Konsumtif .

Sampel ditentukan melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 1%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$\text{maka: } n = \frac{118}{1+118(0,1)^2} = \frac{118}{2,18} = 54$$

a. Uji Validasi dan Reabilitasa

Uji validasi data menggunakan Produc Moment sebesar $0.75 \geq 0,44$ (T Tabel) dan reabilitas nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel.

b. Analisis Variabel

Dari hasil Persentase jawaban angket dilakukan penghitung mean dan standar deviasi variabel X dan variabel Y, untuk dimasukkan kedalam setiap kategori yaitu kategori TSR (tinggi, sedang, rendah),

Tabel Mean dan Standar Deviasi untuk Variabel X dan Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aplikasi eCommerce (X)	54	31	49	40,57	4,616
Perilaku Konsumti (Y)f	54	16	48	31,24	8,209
Valid N (listwise)	54				

Rumus: Kategori Tinggi = $M_x + 1.SD_x$
Ketegori Sedang = $M_x - 1.SD_x$ s/d $M_x + 1.SD_x$
Kategori Rendah = $M_x - 1.SD_x$

Keterangan: M_x : Mean
 SD_x : Standar Deviasi

$$X,y = M_x + 1.SD_x$$

$$= 41 + 5$$

$$= 46$$

Dari table di atas maka di dapatkan skor 46 yang artinya x dan y di golongkan pada katagori yang tinggi.

Tabel Kategori Frekuensi dan Persentase Variabel X

Kategori TSR	Frekuensi (f)	Persentase(%)
--------------	---------------	---------------

Tinggi	30	57,4%
Sedang	15	22,4%
Rendah	9	20,2%
Total	54	100%

Berdasarkan hasil frekuensi perkategori diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 54 responden sebanyak 57.4% atau 30 responden memiliki frekuensi penggunaan aplikasi ecommerce sebagai media belanja online dikategorikan tinggi .

Tabel . Kategori Frekuensi dari Variabel Y

Kategori (TSR)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Tinggi	30	64,8%
Sedang	20	20,4%
Rendah	4	14,8%
Total	54	100%

Berdasarkan hasil frekuensi perkategori diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 54 responden sebanyak 64,8 % atau 30 responden memiliki prilaku komsumtif, dalam menggunakan Ecommerce sebagai media belanja online.

Tabel 32. Korelasi Rank Spearman

			Penggunaan Aplikasi Shopee	Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Spearman's rho	Penggunaan Aplikasi Shopee	Correlation Coefficient	1,000	,502**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	54	54
	Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Correlation Coefficient	,502**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	.
		N	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

hasil korelasi Rank Spearman 0,502 dan nilainya positif, artinya antara variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang positif artinya ada implikasi penggunaan ecommerce terhadap perilaku konsumtif publik.

IV. Kesimpulan

Penggunaan ecommerce sebagai sistem pembelian tinggi, 57,4% responden menggunakan ecommerce. Dan 64,8% responden berperilaku konsumtif dalam menggunakan ecommerce sebagai media belanja mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Daftar Pustaka

- Lestarina, Eni, *et al.*, “Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja”, (*JRTI Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2, No. 2 2017
- Makki, Safir, “Daftar Toko Online Yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019”, <http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>, diakses pada 29 september 2020
- Martono, Nanang, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010
- Nadie, Lahyanto, *Media Massa Dan Pasar Modal*, Jakarta: Media Center, 2018
- Ningcahya, Iin Ratih, “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)” *Skripsi*, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Grasindo, 2016
- Sarbini, Sarwandi Eka, *Toko Online Modern dengan Opencart*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016
- Sarwono, Jonathan, *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer Dalam SPSS 23*, Jakarta: PT Gamedia, 2017
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2015

Wikipedia, *Shopee*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> Diakses pada sabtu, 09 Januari 2021