

**E-COMMERCE DAN DAMPAKNYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
PRODI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO)**

Afifah Hidayati¹, Taufiq Hidayat², Rika Pristian³)

¹Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro
email: affahhidayati78@gmail.com

²Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro
email: hydayat_taufiq78@gmail.com

³Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro
email: rikapristian@gmail.com

Abstract: *This study aims to find out : 1) How the impact of using E-commerce on consumption behavior in students of the Department of Economic Education Faculty of Social Sciences IKIP PGRI Bojonegoro. This study uses a descriptive qualitative approach with data sources using purposive sampling consisting of 120 respondents and the researcher took a sample of 30 students of the Economics Education Study Program Bojonegoro who use e-commerce on consumption behavior. Data collection techniques in this study were Observation, Questionnaire, Interview, and Documentation.*

Electronic Commerce (E-commerce) is any form of trade transactions or trade in goods or services (trade of goods and services) using electronic media. The media used in e-commerce activities is the World Wide Web Internet. Based on the results of the study it can be concluded that the impact of using e-commerce on consumption behavior has a positive impact and a negative impact on students, the negative impact is to cause excessive consumerism that makes wasteful, increases the amount of consumption, cheating in fraud, the positive impact is accelerating consumption, making it easier for consumers, making it easier for consumption, and saving energy and time. So the application of technology using e-commerce is a very important factor for student consumption patterns.

Keywords : *E-commerce, Impact, Consumption Behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Bagaimana dampak menggunakan E-commerce terhadap perilaku konsumsi pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas ilmu pengetahuan sosial IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif secara deskriptif dengan sumber data menggunakan secara *sampling purposive* yang terdiri dari 120 Responden dan peneliti mengambil sampel 30 mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang menggunakan *e-commerce* pada perilaku konsumsi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Observasi, Kuesioner, Wawancara, dan Dokumentasi.

Elektronik *Commerce (E-commerce)* merupakan segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Media yang digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *World Wide Web Internet*. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa dampak menggunakan *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi yang mempunyai dampak positif dan dampak negatif bagi mahasiswa, dampak negatifnya adalah menimbulkan sifat konsumtif yang berlebihan yang menjadikan boros, meningkatkan jumlah konsumsi, kecurangan dalam penipuan, dampak positifnya adalah mempercepat konsumsi, memudahkan para konsumen, mempermudah konsumsi, dan menghemat tenaga dan waktu Jadi penerapan teknologi menggunakan *e-commerce* adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk pola konsumsi mahasiswa.

Kata Kunci: *E-commerce, Dampak, Perilaku Konsumsi*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi 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. Dan diakui atau tidak, perlahan-lahan telah mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat (Rahmawati, 2019 dalam (Miranda, 2017: 2).

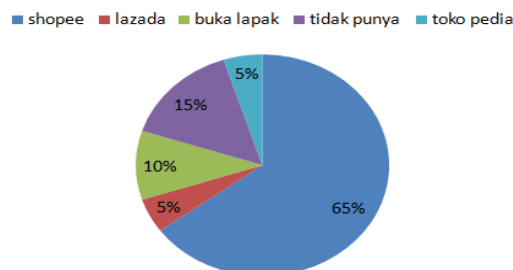
Tingginya penggunaan internet ini turut mengundang perkembangan atau fenomena baru di bidang-bidang lainnya, salah satu nya adalah bidang ekonomi khususnya *E-commerce*, dimana kesempatan masyarakat untuk membuka peluang usaha sendiri menjadi lebih besar dengan adanya media internet. Awal mula sistem penjualan online dikenal dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari *electronic commerce* (Rahmawati, 2019 dalam Miranda 2017: 2). Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online. *E-commerce* selain memberikan manfaat pada produsen juga memberikan keuntungan

untuk konsumen, konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk, selain itu fasilitas *E-commerce* juga memberikan fasilitas pada konsumen berupa kemudahan untuk bertransaksi secara langsung tanpa perantara (Mufarida, 2011: 3).

E-commerce menyebabkan remaja urban berperilaku konsumsi, mereka akan membeli sesuatu yang seharusnya memang tidak dibutuhkan. Hal tersebut diatas juga saya rasakan di lingkungan kampus tempat saya kuliah, yang notabene adalah dari kalangan mahasiswa yang berpendidikan yang seharusnya sudah mampu menyikapi realita dengan lebih kritis dan bijak. Banyak dari teman-teman mahasiswa di kampus yang memanfaatkan *smartphone* yang mereka miliki untuk berbelanja secara online yang dari pengamatan penulis terkesan berlebihan sehingga menunjukkan perilaku konsumsi yang secara langsung berdampak pada gaya hidup mahasiswa.

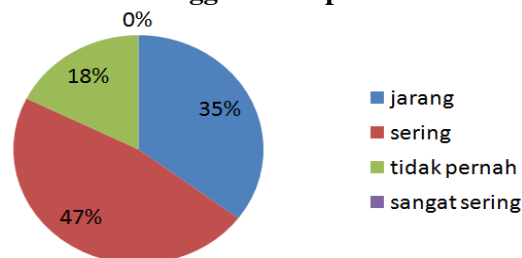
Dari 16 mahasiswa yang telah dilakukan penelitian, mahasiswa perempuan yang paling banyak dalam menggunakan aplikasi untuk berbelanja online yakni sebanyak 14 orang sedangkan laki-laki 2 orang.

Aplikasi Yang Digunakan E-Commerce Oleh Informan



Dalam survei tersebut aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama yakni sebanyak 65%, sedangkan tidak punya aplikasi menduduki peringkat kedua yakni sebanyak 5%, aplikasi online buka lapak menduduki peringkat ke tiga yakni sebanyak 10% dan peringkat ke empat dan kelima adalah tokopedia dan lazada yakni masing-masing 5%.

Data Intensitas Penggunaan Aplikasi E-commerce



Sedangkan intensitas dalam berbelanja online didapatkan sebanyak 47% dengan intensitas sering, sebanyak 35% dengan intensitas jarang, sebanyak 18% tidak pernah menggunakan aplikasi online untuk berbelanja dan penggunaan dengan intensitas sangat sering sebanyak 0% .

Maka dari fenomena yang terjadi diatas, hal itu juga yang mempengaruhi perilaku

konsumsi mahasiswa dalam menggunakan online shop berkembang pesat di kalangan

masyarakat khususnya mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Penulis memiliki keinginan untuk meneliti *E-commerce* dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif (*qualitative research*) yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang *e-commerce* dan dampaknya pada perilaku konsumsi mahasiswa.

(Sugiyono, 2010 : 15) mendefinisikan metode kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut (Sugiyono, 2015 : 85) Sumber data menggunakan secara *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Straus (dalam Ahmad, 2014 : 15) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan istilah penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya. Hal ini dapat mengarah pada penelitian tentang kehidupan, perilaku seseorang atau hubungan-hubungan interaksional.

Pendekatan penelitian yang digunakan ini bersifat deskriptif karena data yang dikumpulkan dan diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus (*case study*), studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang berbagai peristiwa dilapangan yang cukup kompleks,

dan bermaksud untuk menganalisis peristiwa tersebut. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Dalam data primer tersebut yang menjadi subyek penelitian adalah Mahasiswa Tingkat 1, Tingkat 2, Tingkat 3, dan Tingkat 4

Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di IKIP PGRI Bojonegoro Jalan Panglima Polim Nomor 46 Bojonegoro Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur Indonesia.

Teknik Sampling

Pada penelitian ini jumlah responden mahasiswa pendidikan ekonomi tingkat 1 sampai dengan tingkat 4 adalah 120 mahasiswa, dengan begitu teknik sampel yang digunakan peneliti adalah *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu Menurut (Sugiyono, 2015 : 85).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara/interview, kuesioner/angket terbuka, dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dari hasil penelitian dan di analisis dengan mereduksi data (Data Reduction), penyajian data (Data Display), dan verifikasi data (Conclusion Drawing). (Sugiyono, 2010 : 338).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik penyebaran kuesioner dan wawancara, sebagai bentuk pengumpulan data dan informasi - informasi dengan narasumber. Temuan penelitian ini mengenai *E-commerce* dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa diperoleh 120 Responden yang terdiri dari Mahasiswa Tingkat 1 (28 Mahasiswa), Tingkat 2 (26 Mahasiswa), Tingkat 3 (32 Mahasiswa), dan Tingkat 4 (34 Mahasiswa). Berdasarkan penelitian dapat pula dibuat data demografik responden.

Tabel 4.1 Data Demografik Responden

Tingkat	Perempuan	Laki-Laki	Jumlah (%)
1	20	10	30
2	24	8	32
3	25	13	38
4	15	5	20
Jumlah (%)	84 (70%)	36 (30%)	120 (100%)

(Sumber : Data Yang Sudah Diolah, 2020)

Hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *E-commerce* adalah perempuan 84 (70%) sedangkan laki- laki 36 (30%).Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Afriani (2014) telah menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan *E-commerce* sebagai media dalam perilaku konsumsi.

Tabel 4.2 Aplikasi Yang Digunakan *E-commerce* Oleh Informan Mahasiswa Tingkat

	1	2	3	4	Jumlah (%)
Shopee	16	16	19	20	71 (59%)
Lazada	5	5	1	3	14 (12%)
Buka lapak	2	1	0	2	5 (4%)
Tokopedia	0	0	1	0	1 (1%)
Tidak punya	11	9	5	4	29 (24%)

(Sumber : Data Yang Sudah Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas didapatkan gambar diagram aplikasi yang digunakan *E- commerce* oleh informan berikut ini :



Gambar 4.2 Diagram Aplikasi Yang Digunakan *E-Commerce* Oleh Informan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa dalam survey aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama yakni sebanyak 59%, sebanyak 24% mahasiswa tidak memiliki aplikasi *E-commerce*, sebanyak 12% mahasiswa menggunakan Lazada, sebanyak 4% mahasiswa menggunakan Buka Lapak, dan sebanyak 1% mahasiswa menggunakan tokopedia.

Tabel 4.3 Data Intensitas Penggunaan Aplikasi E-commerce

Tingkat	Intensitas			
	Sangat Sering	Sering	Jarang	Tidak Pernah
1	4	15	3	12
2	0	20	2	9
3	0	10	7	9
4	0	12	10	4
Total	4 (3%)	57 (49%)	22 (19%)	34 (29%)

(Sumber : Data Yang Sudah Diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas didapatkan gambar diagram data intensitas penggunaan aplikasi E-commerce berikut ini:



Gambar 4.3 Diagram Data Intensitas Penggunaan Aplikasi E-commerce

Berdasarkan dengan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa dalam survey tersebut data intensitas penggunaan aplikasi e-commerce sebanyak 3% intensitas Sangat sering, sebanyak 49% intensitas Sering, sebanyak 19% intensitas Jarang, sebanyak 29% intensitas tidak pernah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Dampak Penggunaan Aplikasi E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Tema 1 – Meningkatkan Jumlah Konsumsi

Tema pertama contoh tentang bagaimana dampak aplikasi e-commerce, berjudul “Meningkatkan Jumlah Konsumsi”. Tema ini disebutkan 6 kali informan yang merupakan selalu membeli barang-barang tidak terlalu di butuhkan. Dengan adanya e-commerce cenderung konsumsi semakin meningkat karena berbelanja selama 24 jam tanpa ada batas ruang tanpa disadari membeli barang yang di inginkan tetapi kurang dibutuhkan. Seorang mahasiswa laki-laki (#07) menyatakan :

“Di dalam e-commerce memiliki 2 dampak yaitu dampak positif dan dampak

negatif, dampak positifnya kita semakin mudah dalam berbelanja tanpa harus mempertemukan penjual dengan pembeli secara langsung. Dan dampak negatif nya menurut saya kegiatan jual beli di pasar tradisional semakin sepi, sehingga mengakibatkan kesenjangan ekonomi yang semakin besar. 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 begitu di butuhkan”.

Adanya perilaku konsumtif yang berlebihan karena ketika adanya barang yang menarik, dimana orang-orang konsumtif yang membeli produk bermerk hanya ingin menunjukkan eksistensinya dapat diterima, memakai barang-barang dengan harga di atas rata-rata untuk menunjang penampilan.

Demikian pula, seorang siswa perempuan lainnya (#10) 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”.

Demikian pula, seorang siswa perempuan lainnya (#04) mengatakan: “*Saya pikir akan semakin boros dan tidak bisa menabung karena terlalu banyak pengeluaran*”.

Meski begitu seorang mahasiswa perempuan (#12) mengatakan: “*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*”.

Tema 2 – Mempermudah Konsumsi

Tema kedua juga terkait dengan cara mempermudah konsumsi. Subtema ini disebut “Mempermudah”. Tema ini disebutkan 6 kali informan, yang merupakan tidak perlu jauh-jauh pergi keluar kota atau ke mall untuk membeli barang yang di inginkan. Di dunia maya, pembeli bisa langsung menemukan banyak “toko” dari berbagai penjual, apalagi ketika masuk ke *marketplace* yang layaknya *mal online*. Keuntungannya adalah pembeli bisa membandingkan harga dari berbagai toko berbeda dalam waktu singkat. Di tempat belanja konvensional, pembeli kadang merasa canggung ketika terlalu lama memilih-milih barang dan ditunggu oleh si penjaga toko. Bahkan, pembeli bisa saja merasa malu ketika tidak jadi membeli gara-gara tak menemukan barang yang cocok.

Ketika berbelanja secara *online*, produk yang ditawarkan akan lebih banyak dan beragam, bahkan bukan tidak mungkin Anda akan menemukan barang-barang yang sudah langka di pasaran. Seorang mahasiswa perempuan (#14) menyatakan:

“Aplikasi e-commerce sangat mempengaruhi dalam dalam hal layanan konsumsi sandang maupun pangan saya meskipun tidak terlalu membuat pola konsumsi saya menjadi negatif dan mabuk olehnya, sehingga dapat memanfaatkannya sesuai kebutuhan. Tetapi keberadaan layanan e-commerce sangat penting, karena

memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan hidup pribadi”.

Menurut mahasiswa perempuan (#25) juga berpendapat bahwa, “*Menggunakan aplikasi e-commerce sangat mempengaruhi pola konsumsi saya, Karena pola konsumsi saya dipengaruhi oleh bagaimana kita mengatur dana yang saya miliki dan pola kehidupan saya sehari-hari, jadi ketika kita melakukan transaksi jual beli online pastinya ada tagihan yang tidak akan mengubah struktur dana yang sudah saya rancang yang tidak akan berubah biayanya. Dampaknya aplikasi e-commerce bagi saya ada dampak positif juga negatifnya juga, dampak positif nya kita merasa puas apa yang telah kita beli walaupun akan berpengaruh terhadap pola konsumsi kita kemudian dampak negatifnya kita tidak tau pada kemudian hari apa yang harus kita butuhkan dan harus kita penuhi dengan dana yang sudah kita pakai untuk memenuhi kebutuhan kita hari ini atau biaya yang sudah kita pakai untuk membeli produk online tersebut kita tidak tau kalau pada masa akan datang akan kita butuhkan”.*

Beberapa mahasiswa tampaknya menyatakan bahwa proses mempengaruhi konsumsi dalam aplikasi *e-commerce* Seorang siswa perempuan (#28) menyatakan : “*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”.*

Tema 3 – Mempercepat Konsumsi

Tema ketiga adalah mempercepat konsumsi yang diidentifikasi mahasiswa yaitu : “Pengiriman Online”. Tema ini disebutkan 5 kali informan, misalnya pengiriman sangat cepat, artinya barang akan dikirim oleh pihak toko online melalui jasa ekspedisi kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengiriman barangnya. Dan juga bisa mempercepat kebutuhan yang di inginkan pada suatu situs *e-commerce*, pelanggan dapat melakukan pencarian produk melalui kolom pencarian yang pada umumnya terletak pada bagian atas situs. Dengan fitur pencarian ini, konsumen tak perlu berlama-lama lagi untuk melakukan pencarian barang.

Mahasiswa sepertinya merasa bahwa pengiriman dalam mengkonsumsi aplikasi *e-commerce* sangat cepat dan terpercaya adalah prinsip penting untuk disampaikan kepada mahasiswa. Seorang mahasiswa (#27) menyatakan:

“Ya, dampaknya saya dapat lebih hemat karena biaya pengiriman online yang makin

murah". Dan mahasiswa laki-laki (#11) berkata: "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. Perilaku masyarakat yang mulai menggandrungi belanja online rupanya membawa keuntungan bagi beberapa pihak produsen di masyarakat antara lain menjual produk atau jasa secara online tanpa harus mendirikan toko sebagai tempat usaha sehingga mereka bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan di manapun".

Tema 4 – Menurunkan Biaya Operasional

Tema ke empat adalah "Operating Cost", yang mencakup unsur-unsur, seperti tidak perlu membayar biaya toko atau sewa toko, tidak perlu membayar listrik, tidak perlu membayar biaya air, cukup hanya menggunakan gadget atau komputer dan juga internet. Hal ini pastinya menguntungkan para pembeli karena bisa menghemat biaya dan konsumen bisa langsung menemukan banyak "toko" dari berbagai penjual, apalagi ketika masuk ke marketplace yang layaknya mal online. Keuntungannya adalah Anda bisa membandingkan harga dari berbagai toko berbeda dalam waktu singkat.

Tema keempat dan paling luas ini disebutkan 4 kali, semisal Harga lebih murah artinya mahasiswa sering berburu dengan harga murah disesuaikan dengan budget uang saku. Pola konsumsi melalui e-commerce sangat memudahkan kita dalam berbelanja. Berbelanja di e-commerce kita bisa mendapatkan barang-barang yang up to date dengan harga yang jauh lebih murah dan tidak lupa kualitas terlebih dahulu.

Banyak mahasiswa yang sepertinya menyatakan bahwa proses meningkatkan konsumsi dan menurunkan biaya operasional. Seorang informan perempuan (#29) menjelaskan:

"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. Sementara itu, konsumen online daerah luar Jawa, terutama di daerah terpencil dapat berhemat sekitar

11-25%. Dalam kasus ini, berbelanja online jauh lebih murah dikarenakan biaya investaris distributor barang offline yang tinggi. Namun, ongkos pengiriman masih berdampak tinggi ke harga barang online".

Tema 5 – Kecurangan Dalam Penipuan

Tema kelima adalah yang diidentifikasi mahasiswa: "Kecurangan penjual dan kecurangan delivery Tema ini disebutkan 4 kali, yang merupakan dapat menimbulkan masalah apabila dalam penggunaannya tidak diawasi secara benar. Bagi oknum tidak bertanggung jawab, celah dalam transaksi e-commerce dapat digunakan untuk penipuan dan pencurian identitas. E-commerce perlu menyeleksi secara ketat para penjualnya dan menulis akun-akun penjual sehingga terkadang konsumen yang kesal lantaran barang yang dipesan tak kunjung datang dan terkadang tidak sesuai yang dipesan.

Mahasiswa sepertinya merasa kesal bahwa adanya kecurangan dalam e-commerce adalah prinsip penting untuk disampaikan kepada masyarakat sekitar. Seorang mahasiswa perempuan (#16) menyatakan:

"Dampak kasus pelanggaran juga masih banyak terdapat pada e-commerce seperti penipuan serta tidak bisa membedakan barang tiruan atau barang asli, sehingga sebagian mahasiswa masih ragu menggunakan dan takut terjadi penyalahgunaan informasi finansial seperti penipuan dll".

Mahasiswa perempuan lain (#03) menyatakan: "Saya seringkali barang tidak sesuai terkadang digambarnya bagus banget ketika datang membuat kecewa konsumen".

Yang lain, seperti mahasiswa perempuan ini (#08), mengatakan bahwa dirinya:

"Kalo dampak negatifnya semakin aplikasi tersebut diminati banyak orang banyak toko swalayan pasar akan sepi dikunjungi karna pada pindah dengan aplikasi tersebut, atau Pasar atau toko baju di sekitaran atau di pasar toko dll bisa sepi. Jena online menawarkan harga yang sangat rendah di banding beli di pasaran atau dimanapun. sosialisasi sesama orang lain juga kurang dan banyak oknum-oknum penipuan yang semakin marak kalo kita tidak hati hati menggunakan aplikasi tersebut".

Tema 6 – Menghemat Tenaga Dan Waktu

Tema ke enam adalah yang diidentifikasi mahasiswa: "Menghemat tenaga dan waktu Tema ini disebutkan 5 kali informan, yang merupakan dalam aplikasi e-commerce memberikan banyak kesempatan para penjual untuk bergabung dengan masing-masing penyedia, untuk membeli barang kesukaan

mereka di suatu toko, Dengan *e-commerce*, konsumen tidak perlu lagi untuk mengeluarkan biaya dan meluangkan waktu untuk melakukan pembelian. Konsumen hanya cukup melakukan tap atau klik untuk melakukan pembelian.

Seorang mahasiswa perempuan (#18) menyatakan :*“Melihat aplikasi e-commerce/menelusurinya /melihatnya itu membuat ketagihan yang ingin tahu lebih dalam lagi, soalnya praktis dan efektif”*.

Meski begitu seorang mahasiswa perempuan (#05) berpendapat: *“Menurut saya e-commerce itu bermanfaat untuk mempermudah seseorang dalam menjual atau membeli suatu barang karena sifatnya yang online jadi tanpa harus repot datang ketempatnya langsung bisa beli dari rumah. 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”*.

Selain menghemat waktu dan tenaga juga bisa menghemat ongkos bepergian menuju toko, tidak perlu menenteng barang belanjaan, karena pesanan sudah diantar di depan pintu rumah. Dengan begini, kamu bisa mempunyai banyak waktu untuk melakukan aktivitas lainnya yang mungkin sebelumnya tidak bisa dilakukan.

Pembahasan

1. Dampak Menggunakan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Mahasiswa

Aplikasi Shopee termasuk bisnis *E-commerce* dalam klasifikasi C2C (*consumer to consumer*) yang kemudian terbagi lagi menjadi dua model yaitu marketplace dan classifieds/P2P. Dalam kategori C2C *e-commerce* ini, konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya. Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia merupakan beberapa contoh marketplace yang paling dikenal di Indonesia. Keunggulan dari *e-commerce* shopee adalah mampu memberikan produk murah dan biaya pengiriman gratis (www.softwareseni.co.id-2018). Selain itu, terdapat ciri khas tersendiri yang membedakan *e-commerce* shopee dengan marketplace lainnya. *E-commerce* shopee memiliki promosi gratis ongkir sesuai dengan ketentuan masing-masing toko, hal inilah yang menjadi jurus utama shopee untuk bisa bersaing dengan marketplace lainnya.

Selain itu *e-commerce* terdapat jaminan uang kembali apabila ada orderan yang tidak sampai ke pembeli, menciptakan konten yang

sangat atraktif untuk menarik pengguna dalam mengunjungi iklan *e-commerce* shopee. *E-commerce* dengan konsisten telah menghadirkan berbagai festival belanja, serta memiliki inisiatif terbaru yang dapat memberikan keuntungan bagi pengguna seperti diskon, Harbolnas, flash sale dan sebagainya.

E-commerce selain memberikan manfaat pada produsen juga memberikan keuntungan untuk konsumen, konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk, selain itu fasilitas *E-commerce* juga memberikan fasilitas pada konsumen berupa kemudahan untuk bertransaksi secara langsung tanpa perantara (Mufarida, 2011: 3). *E-commerce* ini telah menjamur searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat. Pelaku bisnis online itu sendiri lebih didominasi oleh anak – anak muda atau mahasiswa dengan alasan menambah uang saku bukan hanya sekedar berbelanja dan ingin belajar berwirausaha selain itu bisa dilihat juga dari sasaran bisnis online sekarang ini banyak ditujukan untuk kaum muda muda yang selalu ingin tampil update dari segi apapun sehingga hal itulah yang membuat menjamurnya bisnis online yang saat ini terjadi.

Dampaknya beberapa mahasiswa mengatakan bahwa mereka membeli produk di online shop hanya karena mereka tergoda adanya diskon yang diberika oleh pihak penjual, dan hanya sedikit yang mengatakan mereka belanja online karena barang tersebut benar-benar mereka butuhkan butuh jadi dapat. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur yang lengkap pada aplikasi *e-commerce*, jenis-jenis barang yang disediakan sudah lengkap, pemilihan proses pembayaran yang lengkap, proses pencarian barang yang mudah, sehingga sangat memudahkan dalam proses pembelian barang.

Bukan hanya itu yang membuat bisnis *e-commerce* menjadi pilihan nomor satu masyarakat dalam menjual dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidup tapi masih banyak yang factor lainnya. Dalam era digital seperti zaman sekarang memang sudah banyak perusahaan- perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis *e-commerce*, sehingga menumbuhkan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat terutama dapat membantu mahasiswa dalam mendapatkan uang hanya bermodalkan kuota.

Hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian Anisa Qodaril Thohiroh (2015)

tentang melakukan perilaku konsumsi belanja secara berlebihan melakukan belanja karena kesenangan pembelian inklusif perilaku berbelanja yang dilakukan ini sudah menjadi gaya hidup informan dengan model yang berbedadari orang lain. Sehubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa perilaku konsumsi ini akan memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mudah dengan cara online dan bagi sebagian orang yang memiliki keinginan berlebihan akan timbul sifat yang konsumtif lebih mementingkan kebutuhan yang sekunder daripada primer.

Berdasarkan hasil penelitian Shabur Miftah (2015) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan website *e-commerce* yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan elektronik. Serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan website *e-commerce*. Sehubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa hal ini juga mendorong mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce* sebagai perilaku konsumsi mahasiswa. Awal bulan seringkali mengadakan promo-promo, harga semakin menurun drastis, kuota internet akan terbuang hanya untuk scroll-scroll barang yang ada di *e-commerce*.

Menurut (Wibowo, Agung Edwin, 2014) Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara *on-line* yang berupa *e-commerce*. Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang disebabkan bahwa *e-commerce* ini sangat baik jika dilihat dari kemudahan proses pembelian. Hal ini disebabkan karena *e-commerce* sangat membantu mahasiswa karena teknologi informasi paling banyak orang gunakan adalah internet.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian *E-commerce* dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa sebagai berikut:

Berdasarkan uraian dari hasil penelitiandampak pengguna aplikasi *e-commerce* terhadap pola konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi yaitu meningkatkan jumlah konsumsi dengan adanya *e-commerce* cenderung konsumsi akan semakin meningkat karena

mengkonsumsi selama 24 jam tanpa ada batas ruang tanpa disadari membeli barang yang di inginkan tetapi kurang dibutuhkan.

Tema yang ke dua mempermudah konsumsi yaitutidak perlu jauh-jauh pergi keluar kota atau ke mall untuk membeli barang yang di inginkan. Di dunia maya, pembeli bisa langsung menemukan banyak “toko” dari berbagai penjual, tema yang ketiga mempercepat konsumsi sama halnya pengiriman online yaitubarang akan dikirim oleh pihak toko online melalui jasa ekspedisi kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengiriman barangnya. Dan juga akan mempercepat kebutuhan yang di inginkan pada suatu situs *e-commerce*.

Tema yang ke empat menurunkan biaya operasional tidak perlu membayar biaya toko, tidak perlu membayar listrik, tidak perlu membayar biaya air, cukup hanya menggunakan gadget atau komputer dan juga internet. Karena ada pemangkasan biaya operasional, kemudian adanya kecurangan dalam penipuan artinya dapat menimbulkan masalah apabila dalam penggunaanya tidak di awasi secara benar. Bagi oknum tidak bertanggung jawab, celah dalam transaksi *e-commerce* dapat digunakan untuk penipuan dan pencurian identitas.

Sehingga hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti, sebab *e-commerce* memberikan dampak positif pada perilaku konsumsi mahasiswa terutama mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro karena adanya *e-commerce* membuat mahasiswa sedikit banyak bertransaksi secara online dan memudahkan konsumen dibandingkan sebelum menggunakannya.

DAFTAR RUJUKAN

Andi Hutami Endang, Ambo Acol, 2017, “Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar” vol. 2 No. 1 18 Mar 2020 14:10:38 GMT dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/insypro/article/view/3246>, diakses 23-3-2020

Achmad. 2018. pengaruh pengguna *e-commerce* terhadap transaksi online menggunakan konfirmasi faktor analisis.jurnal faktor exacta 11 (1),7-16. Dari https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/2306, diakses 24-1-2020

Aeni, Nur, Eni, 2019, “Pengaruh Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif”

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Uin Walisongo Semarang. Skripsi Tidak Diterbitkan. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO, Semarang
- Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. *E-bussiness and E-commerce*. Yogyakarta: Andi *E-commerce* https://www.researchgate.net/publication/feb2016_indonesia_hlm_9-10.
- Chandra,Ahmad, dan Dadang,Herman.2013. *E-bussiness and E-commerce*. Yogyakarta:Andi
- Deliarnov.2015.Perkembangan Pemikiran Ekonomi.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam (Terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Rohini, Desti, 2018, "Pengaruh Belanja Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi" SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul. Skripsi Tidak Diterbitkan. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA, Yogyakarta
- Fauziah, Surun, Intan 2019, "Perilaku Konsumen Dalam Marketplace (Studi kasus di shopee dan toko pedia perspektif etika bisnis islam)" artikel ilmiah dari <http://eprints.perbanas.ac.id/4769/6/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>
- Haryanti, Sri, Tri Irianto, 2011, "Rancang Bangun Sistem Informasi *E-Commerce* Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus" *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1,8 dari <https://ijns.org/journal/index.php/speed/article/view/889>
- https://www.researchgate.net/publication/feb2016_indonesia_hlm_9-10
- Haryono, Agung, Lisma, Niati. 2016. Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). . Malang: Universitas Negeri Malang". *Jurnal JPE-Vol 9, No 1. Maret 2016 > Lisma* dari <http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/7181>, diakses 4-8-2020
- Irfani, Fitri. 2010. Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Skripsi Tidak Diterbitkan. SMAN 2 Tangerang Selatan.
- Iyas. 2011. Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis *E-commerce* Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta: UINS skripsi tidak diterbitkan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- J. Meleong, Lexy. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- A. Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Cetakan Ketujuh, Prenamedia Group (Divisi Kencana), Jakarta.
- Karmawan, I Gusti Made, 2014, "Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis *E-Commerce* Pada Perusahaan Amazon.com ComTech", Vol. 5 No. 2 Dari <https://media.neliti.com/media/publications/166013-ID-dampak-peningkatan-kepuasan-pelanggan-da.pdf>, diakses 24-1-2020
- Miranda, Sofia. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM VISIP* Vol.4 (1): [7https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494](https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494), diakses 5-8-2020
- Mufarida, Atul, Hani'. 2011. *E-commerce consumer behavior among adolescents urban (studies consumptive lifestyle and culture among youth perspective*

- surabaya city of cultural studies)Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Jurnal Vol 3 no 1 page 54-56 dari [http://journal.unair.ac.id/PALIM@e-commerce-consumer-behavior-among-adolescents-urban-\(studies-consumptive-lifestyle-and-culture-among-youth-perspective-surabaya-city-of-cultural-studies\)-article-11130-media-86-category-8.html](http://journal.unair.ac.id/PALIM@e-commerce-consumer-behavior-among-adolescents-urban-(studies-consumptive-lifestyle-and-culture-among-youth-perspective-surabaya-city-of-cultural-studies)-article-11130-media-86-category-8.html), diakses 24-1-2020
- Maulidya,E. 2013.Studi Deskriptif Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi (Survei pada Guru SMAN 3 Bandung dan Guru SMA Nusantara 1 Bandung). Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Pendidikan Indonesia,Bandung
- Miles, Mattew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjejep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Novitasari, S dan Zaki Baridwan. 2014. “Pengaruh Privasi, Keamanan Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online” Simposiun Nasional Akuntansi (SNA) ke XI Pontianak,22-23 Juli 2008 dari <https://akuntansia.com/pengaruh-privasi-kemanan-kepercayaan-dan-pengalaman-terhadap-niat-untuk-bertransaksi-secara-online/>, diakses 25-6-2020
- Pergiwati, Ficah, 2013, “Efektifitas Situs *E-commerce* Bagi Penjual (Studi Deskriptif pada Perspektif Member Aktif TokoBagus.com)” Skripsi tidak di terbitkan Universitas Pembangunan Nasional,Veteran,Jawa Timur.
- Rachmawati,Lailatul,Aulia. 2019. Analisis *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar). Jurnal Online Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 1 dari <http://jom.untidar.ac.id/index.php/market/article/view/642>, diakses 24-1-2020
- Rahmayanti,Desty.2017.Online Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahmidani,Rose, 2015, “Pengggunaan *E-commerce* Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan”.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. ISBN: 978-602-17129-5-5 dari http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26.%20Rose%20Rahmidani%20%28hal%20344-352%29_0.pdf diakses 5-8-2020
- Riza, Afriani. 2014. Hubungan Status Sosial Ekonomi dan Perilaku Konsumtif: pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah. Skripsi Tidak Dipublikasikan. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Sofiyana,Ariyanto.2016.Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Mahasiswa: Studi pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Pengguna Online Shop di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Skripsi Tidak Diterbitkan. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Shabur,M,M., Heru,S., Riyadi. 2015. Implimentasi *E-Commerce* sebagai media penjualan online.Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No. 1 Desember 2015, 3-5 Dari <http://ub.ac.id/index.php>, diakses 24-1-2020
- Sidharta,dkk, 2015, “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-commerce*”, Vol 9 No 1, Juni 2015,23-36 Dari <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/124>, diakses 21-1-2020
- Sudarmawan,dkk, 2014, “Pengaruh *E-commerce* Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen”, Vol 1 No 2, Februari 2014-April 2014 Dari <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/citec/article/view/320>
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan RND. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Thohiroh Qodaryl Anisa, (2015), "Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion" pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 7.
- Tama, T. R. 2014. Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wibowo, Agung Edwin (2014), "Pemanfaatan Teknologi *E-commerce* Dalam Proses Bisnis pada Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi" Vol 1 No 1 10 Mar 2020 17:46:39 GMT dari <https://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>, diakses 3-7-2020
- Wirdasari, Dian, (2009), "Teknologi *E-commerce* dalam proses Bisnis". Jurnal. Volume 7, No. 2, 324-325 dari <http://lppm.trigunadharma.ac.id/public/fileJurnal/EB601-OKJurnal12-DW/EComm.pdf>, diakses pada 7 Februari 2016
- Wong, Jony. (2010). Internet Marketing for Beginners. Jakarta: Elex Media
- Winaryo, Kiki, (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IPS DI SMA N 1 REMBANG PURBALINGGA. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Yulistia. (2017). analisis pengaruh efektivitas dan manfaat *E-Commerce* terhadap sikap dan perilaku pengguna dengan menggunakan metode TAM. Jurnal jatsi, 4(1), 2407-4322. Dari <http://Yulistia.mdp.ac.id.pdf>, diakses 24-1-2020
- 5 model bisnis *e-commerce* B2B, B2C, C2C, C2B, B2G untuk di coba di 2020 dari <https://www.softwareseni.co.id/5-model-bisnis-ecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b-b2g/> atau (www.softwareseni.co.id- 2018) diakses 12-Februari-2020 jam 19.26