

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online di
E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU)

¹Muhammad Arif Hidayah, ²Muhammad Ridwan, ³Muhammad Ikhsan Harahap

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan, arifseirotan@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan, mridwanku@uinsu.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan, m.ihsan.harahap@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the factors that affect consumptive behavior in online shopping in E-Commerce (Case Study of FEBI Uinsu students), while the independent variables in this study are motivation, lifestyle and advertising. This study uses primary data, with multiple linear regression data analysis method with SPSS tool.15. The respondents in this study amounted to 1001 people, using the sampling method with purposive sampling technique. Based on the results of the first hypothesis test, it is known that the significant value of motivation is $0.001 < 0.05$ with a calculated t value of $-3.348 < 1.985$. The second hypothesis test showed the significance of lifestyle of $0.014 < 0.05$ with a calculated t value of $9,254 > 1,985$. And the third hypothesis test, it is known that the significant value of advertising is $0.000 < 0.05$ with a calculated t value of $9,254 > 1,985$. Based on the results of the fourth hypothesis test, it is known that a significant value of $0.000 < 0.05$ with a calculated t value of 48.937 greater than F table 2.699 ($F \text{ count} > F \text{ table}$). The results of this study showed that motivation, lifestyle, and advertising simultaneously have a significant effect on well-being.

Keywords: Motivation, Lifestyle, Advertising, Consumptive Behavior.

Pendahuluan

Di Indonesia kemajuan teknologi dan informasi berkembang pesat, bahkan untuk kawasan asia tenggara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan teknologi digital sangat pesat. Kini banyak hal yang beralih kepada digitalisasi atau berbasis online, contohnya seperti ojek online, kursus online, game online, sekolah online, bioskop online dan lain sebagainya. Bahkan saat ini sektor ekonomi yang biasanya di jalankan secara konvensional seperti jual beli dan pembayaran kini mulai beralih menjadi digitalisasi (online). Saat ini para masyarakat diberikan kesempatan yang sangat besar untuk melakukan transaksi jual beli. Dikarenakan dengan jual beli online ini para pedagang tidak lagi membutuhkan toko secara fisik, dan tidak harus melakukan kontak fisik atau pertemuan antara penjual dengan konsumen. Saat ini telah hadir wadah untuk melakukan jual beli secara virtual yang disebut dengan *E-commerce*.

Berikut ini adalah gambaran jumlah transaksi e-commerce di Indonesia pada rentang tahun 2017-2021 yang bersumber dari data Bank Indonesia.



Gambar 1, Transaksi *E-Commerce* Di Indonesia Pada Tahun 2017-2021

Dari gambar diatas dapat dilihat terjadi kenaikan jumlah transaksi di e-commerce tiap tahunnya, hal ini menggambarkan bahwasanya masyarakat Indonesia sangat menggemari proses jual beli di *e-commerce*

Dengan kehadiran Belanja online (*e-commerce*) ini masyarakat dipermudah dalam melakukan kegiatan jual beli. Oleh karena itu tentunya ini akan mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Semakin mudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa, walaupun terkadang barang-barang yang dibeli belum tentu benar-benar dibutuhkan. Hal ini tentunya akan berpeluang untuk menimbulkan sifat konsumtif pada diri konsumen.

Sementara itu semua manusia pastinya akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan sekunder, primer ataupun tersier. Apabila kebutuhan suatu individu tidak dapat terpenuhi terutama kebutuhan primer maka hal ini tentunya akan menjadi problem. Agama Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi hendaknya tidak hanya mengikuti hawa nafsu semata, tetapi di didasarkan dengan kebutuhan (*needs*) dan mengkesampingkan keinginan (*wants*) karena hal ini akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Pedoman mahasiswa FEBI UINSU adalah Al-Quran dan Hadist, yang dimana perilaku konsumtif telah dilarang oleh Allah SWT dalam Al-Quran.

Berdasarkan dari hasil pra-survei yang peneliti lakukan sebelum memulai penelitian terhadap 25 responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari Stambuk 2018-2021 menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 80% menyatakan bahwasanya dengan adanya e-commerce mereka mengalami peningkatan konsumsi, sementara sebesar 20% responden menyatakan mereka tidak mengalami peningkatan konsumsi dengan kehadiran transaksi online.

Hal ini tentunya sangat memprihatinkan, karena sebagai mahasiswa muslim seharusnya ketika berbelanja online hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja, mengedepankan aspek kebutuhan dibandingkan keinginan, berfikir secara rasional dan teliti dalam membeli suatu barang.

Melihat permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti hal ini. Apakah faktor motivasi, gaya hidup dan iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja online di *e-commerce*.

Landasan Teori

Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut pendapat Engel yang dimaksud dengan perilaku konsumtif adalah tindakan dari seseorang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan serta menggunakan suatu barang dan dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului untuk menentukan tindakan tersebut. (Engel dkk, 1995: 56).

Sementara Aprilia dan Hartoyo menggambarkan perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara boros ataupun berlebihan serta tidak terencana terhadap barang dan jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan (Aprilia & Hartoyo, 2014: 71).

Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Islam

Agama Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi hendaknya tidak hanya mengikuti hawa nafsu semata, tetapi di didasarkan dengan kebutuhan (*needs*) dan mengesampingkan keinginan (*wants*) karena hal ini akan menimbulkan perilaku konsumtif yang dapat meurgikan diri sendiri ataupun orang lain.

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Furqan: 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya. (Q.S Al-Furqan: 67.)

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya Allah melarang manusia berperilaku secara berlebih lebihan termasuk dalam mengkonsumsi.

Motivasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Motivasi adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. (Kemendikbud, 2022)

Kotler dan Keller berpendapat motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. (Anggraini, 2017: 3).

Setiap orang memiliki kebutuhannya masing-masing, dan pada waktu tertentu kebutuhan itu harus segera dipenuhi. Kebutuhan terbagi menjadi dua yaitu kebutuhan psikogenis (kebutuhan karena tekanan psikologis) seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok dan kebutuhan biogenis (kebutuhan karena tekanan biologis) seperti haus, lapar, tidak nyaman. Hal ini yang mendorong atau memotivasi seseorang untuk melakukan konsumsi.

Gaya Hidup

Menurut kamus besar bahasa indonesia gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. (Kemendikbud, 2022).

Plummer berpendapat Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. (Kaparang, 2013: 3).

Iklan

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu berita pesanan untuk menarik, merayu khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. (Kemendikbud, 2022).

Philip Kotler mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk hal yang praktis dalam promosi, dan ekonomis tetapi menjanjikan ekspektasi yang tinggi untuk membentuk nilai benchmarking jasa ataupun produk dimata konsumen. (Kotler, 2010: 56)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Objek penelitiannya yaitu mahasiswa FEBI UINSU stambuk 2018-2022.

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Konsumtif

Kotler dan Keller berpendapat motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Anggraini, 2017: 3).

Berdasarkan dari hasil penelitian variabel motivasi (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai t-hitung $-3,348 < 1,985$.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Zainab Khairunisa yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai t-hitung < nilai t-tabel yaitu $-5,041 < 1,996$. Yang dapat disimpulkan apabila terjadi peningkatan motivasi maka perilaku konsumtif akan turun. (Khairunnisa, 2013)

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Plummer berpendapat bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu, yang diidentifikasi oleh apa yang mereka pikirkan tentang dunia di sekitar mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidup mereka (hobi), dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas). (Kaparang, 2013).

Berdasarkan dari hasil penelitian variabel gaya hidup (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung $> t$ tabel yaitu $2,495 > 1,985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nafisah Raudhatil Jannah (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t-hitung $5,440 > t$ -tabel $0,2028$. Yang dapat disimpulkan jika gaya hidup meningkat maka perilaku konsumtif akan meningkat pula. (Jannah, 2020)

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan karakteristik responden dimana para responden lebih banyak melakukan pembelian pada barang-barang yang cenderung tidak terlalu dibutuhkan yaitu fashion, makanan dan minuman.

Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif

Philip Kotler mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk hal yang praktis dalam promosi, dan ekonomis tetapi menjanjikan ekspektasi yang tinggi untuk membentuk nilai benchmarking jasa ataupun produk dimata konsumen. (Kotler, 2010: 56).

Berdasarkan dari hasil penelitian variabel iklan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung $> t$ tabel yaitu $9.254 > 1.985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nuning Kristiani yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t-hitung $3,459 > t$ -tabel $0,677$, dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Yang dapat disimpulkan jika iklan meningkat maka perilaku konsumtif akan meningkat pula. (Nuning Kristiani, 2017)

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan karakteristik responden yang dimana mereka tertarik dengan program iklan seperti gratis ongkir, diskon, flashsale dsb.

Pengaruh motivasi, gaya hidup, dan iklan terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai f-hitung variabel bebas (X) adalah sebesar $48,937 > f$ tabel $2,699$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengandung artian bahwa variabel independen yaitu (motivasi, gaya hidup dan iklan) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif).

Dan dari hasil uji koefisien korelasi dan determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar $0,778$. Dan R square sebesar $0,605$, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari motivasi, gaya hidup, dan iklan terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif adalah $60,5\%$ sedangkan sisanya sebesar $39,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel motivasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung $< t$ tabel yaitu $-3,348 < 1.985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Variabel gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung $> t$ tabel yaitu $2,495 > 1.985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$.
3. Variabel iklan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung $> t$ tabel yaitu $9.254 > 1.985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Secara simultan (bersama-sama) terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan antara variabel motivasi, gaya hidup, dan iklan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online di e-commerce mahasiswa FEBI UINSU. Hal ini dapat dilihat dari nilai f-hitung $> f$ -tabel atau $48,937 > 2,699$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UINSU mengarah pada perilaku konsumtif hal ini disebabkan mahasiswa FEBI UINSU lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat mengarah pada perbuatan yang dilarang dalam Islam karena cenderung *mubazir*.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa FEBI UINSU
Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, gaya hidup, dan iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU. Oleh karena itu diharapkan mahasiswa FEBI UINSU lebih cermat dan teliti lagi serta lebih mengkedepankan kebutuhan bukan keinginan dalam berbelanja di *e-commerce*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti oleh penulis agar mengetahui apakah variabel lain juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online di *e-commerce* mahasiswa FEBI UINSU. agar penelitian lebih kompleks dan diharap lebih signifikan lagi dalam memperkirakan serta memberikan penjelasan terkait motivasi, gaya hidup dan iklan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online di *e-commerce* mahasiswa FEBI UINSU.
3. Bagi Akademisi
Bagi akademisi hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi bahan referensi serta tambahan ilmu pengetahuan untuk para pelajar, mahasiswa serta kalangan akademik lainnya dalam tugas pada penelitian di masa yang akan datang.
4. Bagi Pemerintah
Bagi pemerintah hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu rujukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengelola perilaku konsumtif.
5. Bagi Masyarakat
Bagi masyarakat hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna agar masyarakat mengalokasikan pendapatannya kehal yang lebih berguna, berbelanja dengan bijak untuk menghindari perilaku konsumtif.

Daftar Pustaka

- Chrisnawati, D. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah). *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
- Engel Dkk. (1995). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Faizah, A. (2020). Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Dalam Tinjauan Teori Mcdonaldisasi George Ritzer. *Uin Sunan Ampel Surabaya*, 1(1), 1–96.
- Hartoyo, A. &. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, Vol. 15, N.
- Jannah, N. R. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kos Di Jalan Buluh Cina Kelurahan Simpang Baru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. 9–25.
- Kaparang, O. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. *Revista Cubana De Medicina General Integral*, 2(5).
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prenhallindo.
- Nuning Kristiani. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 24(2), 196–201.

Ragil Anggriani, A. (2017). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yafiz, M., Harahap, I., & Cahyanti, S. (2020). Consumption Behavior Of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As A Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 6(2), 239. <https://doi.org/10.20473/Jebis.V6i2.22122>.