

Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Daya Beli Menjelang Lebaran (Studi Kasus Pada Aplikasi E-Commerce)

A. Yusril Hidayat Syam^{*1}, Sabri Hasan², Jafar Basalamah³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif terhadap daya beli menjelang lebaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menganalisis data pada responden umur 21 tahun sebanyak 34 orang dan umur 22 tahun sebanyak 37 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan uji validitas dan uji statistik. Variabel yang digunakan yaitu perilaku adaptif konsumtif dan impulsif. Hasil yang didapatkan yaitu Perilaku Adaptif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Semakin tinggi perilaku adaptif, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat. Perilaku Kompulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Semakin tinggi perilaku kompulsif, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat. Perilaku Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Semakin tinggi perilaku impulsif, maka daya beli konsumen semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa menjelang lebaran perilaku konsumtif konsumen meningkat karena adanya faktor kebutuhan, dan keinginan membeli yang semakin tinggi karena banyaknya permintaan konsumen.

Kata kunci: Konsumtif; Daya Beli

Copyright (c) 2023 A. Yusril Hidayat Syam

✉ Corresponding author :

Email Address : ayusrhyhidayat@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan dunia digital tumbuh sangat pesat, bahkan kemajuan di setiap tahunnya tidak bisa dihindarkan dari dunia *online* (Juniansyah dkk, 2022). Hampir setiap bulannya dibuat sebuah teknologi yang terbaru sehingga manusia dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi (Dewi dkk, 2022). Teknologi yang semakin berkembang telah dapat dinikmati oleh semua kalangan dan semua golongan usia (Abduh dkk, 2023). Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara online, perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis (Syahnur & Basalamah, 2019).



Gambar 1. Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2021
Sumber: We Are Social dan hootsuite tahun 2021

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2021 disebutkan bahwa ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia (Basir dkk, 2015). Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 15,5 % atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir dalam negeri ini dan diperkirakan akan mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 274, 9 juta jiwa, maka itu artinya 73,7 % warga Indonesia telah merasakan akses dunia maya.



Gambar 2. Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup
Sumber: Are Social dan hootsuite bulan Januari 2021

Infografis 2 diatas menggambarkan tentang perkembangan penggunaan media sosial (Karim dkk, 2022). Total penggunaan mencapai 170 juta pengguna, ini berarti mayoritas pengguna internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 99,1% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 168,5 juta. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya focus untuk optimalisasi aplikasinya di mobile (Irfan dkk, 2020).

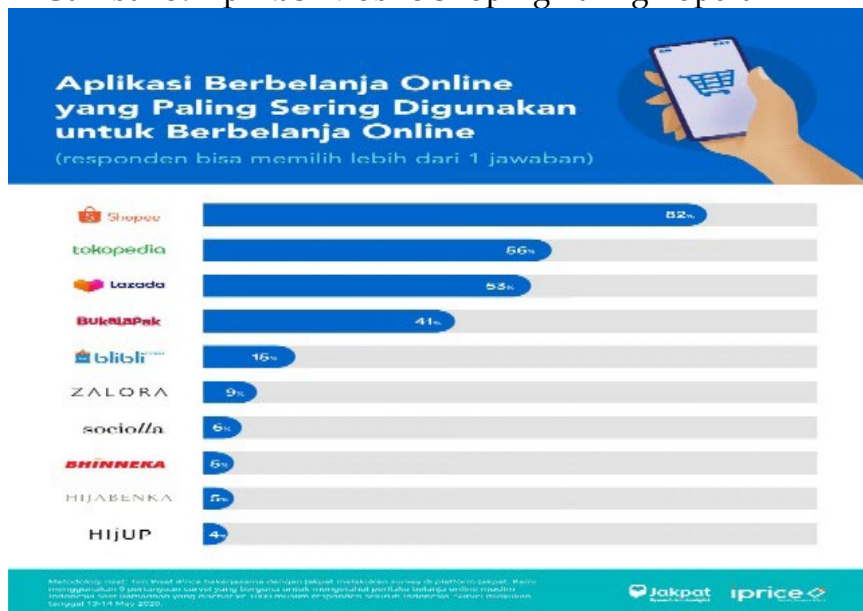
Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi (Ismail dkk, 2022). Media sosial tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri iatau mengekspresikan diri terhadap dunia luar, namun juga sebagai tempat untuk mendapatkan banyak informasi (Maddatuang

dkk, 2021). Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi (Karim dkk, 2022).

Generasi saat ini, yang bisa disebut sebagai generasi milenial lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui E-Commerce (Hafsyah, 2020). E-Commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media sosial internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Mardjuni dkk, 2022). E-Commerce merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Rahim dkk, 2022).

Di Indonesia, ada perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk consumer to consumer (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan Marketplace dan Mall Online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online (Ashoer dkk, 2021). Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell, dan OLX (Basalamah dkk, 2020).

Gambar 3. Aplikasi Mobile Shopping Paling Populer



Gambar 4. Aplikasi Mobile Shopping Paling Populer

Sumber: Tim Riset iprice bekerjasama dengan Jakpat 14 may 2020

Sebanyak 82% dari total responden menggunakan shopee sebagai platform untuk berbelanja online selama 3 bulan kebelakang sejak survei ini dilakukan (Hasniati dkk, 2023). Hal ini berjalan dengan Peta Persaingan E-Commerce Indonesia QI 2020, shopee juga memimpin dengan total kunjungan website terbanyak yaitu 71.533.300, selama periode ini. Tokopedia sebagai e-commerce lokal menjadi pilihan kedua untuk aplikasi berbelanja dengan total pengguna sebanyak 56% diikuti Lazada 53%, Bukalapak 41% dan Blibli 15%.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada aplikasi e-commerce di Indonesia. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa-Mahasiswi Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI dengan batas usia yang digunakan adalah 21 tahun sampai 22 tahun dan sering melakukan pembelian online selama tiga bulan berturut-turut. Hal ini sebagai dasar kriteria peneliti menentukan jumlah Populasi sebanyak 228 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti karena mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga dan waktu yang tersedia maka penelitian dapat menggunakan sample yang diambil dari sebagai populasi (Rumasukun dkk, 2022). Sampel adalah bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling accidental* dari jumlah Populasi sebesar 228 orang dengan menggunakan Rumus Slovin, Maka didapat Hasil sebesar 71 orang yang dijadikan Sampel oleh Peneliti.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear sederhana adalah hubungan yang didasarkan pada hubungan fungsional atau kasual satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis statistika yang bersifat parametrik dimana data yang digunakan harus memiliki skala pengukuran sekurang-kurangnya interval dan berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Data penelitian dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen di Kampus Universitas Muslim Indonesia. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan 71 kuesioner kepada para konsumen di Kampus Universitas Muslim Indonesia. Jumlah sampel yang dapat diolah pada penelitian ini sebanyak 71 sampel.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	21	29,6 %
2	Wanita	50	70,4 %
Jumlah		71	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 tahun	34	47,89%
22 tahun	37	52,11%
Total	71	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku adaptif, perilaku kompulsif, perilaku impulsif dan daya beli. Variabel-variabel tersebut di uji dengan statistik deskriptif.

Table 3. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Perilaku Adaptif	71	3.75	5.00	4.3556	.36757
Perilaku Kompulsif	71	3.50	5.00	4.3486	.40196
Perilaku Impulsif	71	3.33	5.00	4.3192	.47287
Daya Beli	71	3.50	5.00	4.4366	.37492
Valid N (listwise)	71				

Sumber: Data diolah, 2023.

Deskripsi data hasil penelitian untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran distribusi data baik berupa ukuran gejala pusat, ukuran letak maupun distribusi frekuensi (Amaja & Maryani, 2021). Nilai-nilai yang disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistik frekuensi (Bahari dkk, 2021). Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: Adaptif (X_1), Kompulsif (X_2), Impulsif (X_3) dan Daya beli (Y).

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan *pearson correlation*. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05. Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas pada empat variabel yang terdiri dari Perilaku Adaptif (PA), Perilaku Kompulsif (PK), Perilaku Impulsif (PI) dan Daya Beli (DB).

Table 4. Hasil Uji Validasi

	Butir Pertanyaan	Pearson Corelation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
X1	PA1	0,663**	0,000	VALID
	PA2	0,669**	0,000	VALID
	PA3	0,696**	0,000	VALID
	PA4	0,708**	0,000	VALID
X2	PK1	0,744**	0,000	VALID
	PK2	0,626**	0,000	VALID
	PK3	0,710**	0,000	VALID
	PK4	0,728**	0,000	VALID
X3	PI1	0,814**	0,000	VALID
	PI2	0,692**	0,000	VALID

	PI3	0,784**	0,000	VALID
	DB1	0,701**	0,000	VALID
	DB2	0,626**	0,000	VALID
Y	DB3	0,767**	0,000	VALID
	DB4	0,630**	0,000	VALID

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel perilaku adaptif, perilaku kompulsif, perilaku impulsif dan daya beli memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ($>$) 0,6. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Adaptif (X_1)	0,620	Reliabel
Perilaku Kompulsif (X_2)	0,657	Reliabel
Perilaku Impulsif (X_3)	0,640	Reliabel
Daya Beli (Y)	0,610	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel perilaku adaptif, perilaku kompulsif, perilaku impulsif dan daya beli mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel perilaku adaptif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Semakin tinggi perilaku adaptif, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat. Perilaku perubahan cara konsumen dalam tahap adapting yang dipicu dari perilaku sebelumnya (Karim, 2019). Perubahan cara konsumen yang dimaksud adalah perubahan dalam berbelanja yang mulai terjadi kecenderungan pergeseran berbelanja di toko fisik (offline). Berbelanja dengan cara meminimalkan interaksi fisik manusia yaitu dengan online shopping.

Perilaku adaptif ini dipicu dari berkembangnya teknologi, sehingga konsumen tidak lagi harus ke toko fisik yang memiliki jarak yang jauh dan pada saat di toko tidak lagi berdesak-desakan dalam pemilihan barang ataupun dalam pembayaran (Bahari dkk, 2021). Artinya belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel perilaku kompulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Semakin tinggi perilaku kompulsif, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat. Mahasiswa cenderung mengikuti mode dan memperhatikan penampilannya. Mahasiswa dan mahasiswi yang telah memasuki

masa akhir kuliah cenderung selalu berpenampilan menarik. Mahasiswa dan mahasiswi memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan penampilan fisik. Penampilan fisik yang dimaksud dimulai dari perawatan, make up, pakaian, tas dan lain-lain.

Demi mendapatkan penampilan yang diinginkan, para mahasiswi rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang-barang (Karim dkk, 2021). Pada saat melakukan pembelian secara online, mahasiswa cenderung berbelanja dan seringkali mengeluarkan uang banyak untuk hal-hal yang diinginkannya, bukan yang benar-benar diperlukan. Terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara belanja online terhadap perilaku konsumtif, Artinya belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel perilaku impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Semakin tinggi perilaku impulsif, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat. Satu hal dalam Wanita yang dianggap produsen sebagai potensi untuk dijadikan sasaran eksploitasi promosi dan penawaran barang-barang yaitu aspek psikologis kaum Wanita yang dianggap masih memiliki tingkat emosional dan impulsif yang tinggi dalam berbelanja dan mengeluarkan uang. Perilaku impulsif merupakan perilaku yang disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Perilaku Adaptif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Semakin tinggi perilaku adaptif, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat. (2) Perilaku Kompulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Semakin tinggi perilaku kompulsif, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat. (3) Perilaku Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Semakin tinggi perilaku impulsif, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat.

Referensi

- Abduh, T., Remmang, H., Palisuri, P., & Karim, A. (2023). Leadership Model and Work Motivation of Employees Research and Development Planning Agency for Regional South Sulawesi Province. *target*, 95(146.22), 154. DOI: 10.47191/jefms/v6-i1-23.
- Ashoer, M., Murdifi, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating Social Commerce Constructs into Mobile Application Service; A Structural Equation Model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing. DOI 10.1088/1742-6596/1783/1/012043
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis (JTIMB)*, 4(2), 88-109.
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Ashoer, M., & Syahnur, M. H. (2021). Internet Business: How Perception of Benefits, Risks, and Ease in Decision Making. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 176-186. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.9545>

- Basalamah, J., Syahnur, M. H., Ashoer, M., & Bahari, A. F. (2020). Consumer Behavior in Online Transportation Services: A Systematic review of Business Strategies. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 134-144.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of service quality, orientation services and pricing on loyalty and customer satisfaction in marine transportation services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1-6.
- Dewi, R., Azis, M., Rauf, A., Sahabuddin, R., & Karim, A. (2022). Empowering Communities on the Feasibility of Local Chicken Livestock Business in South Sulawesi Province, Indonesia. *Specialusis Ugdyms*, 1(43), 11034-11045.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 94-103.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Entrepreneur. *Binus Business Review*, 14(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The effect of destination image, service quality, and marketing mix on tourist satisfaction and revisiting decisions at tourism objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727-740. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046>
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49-59. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Juniansyah, D., Putra, A. H. P. K., Syahnur, H., Hasan, S., & Nujum, S. (2022). Symmetrical and Asymmetrical of TAM: Consumer Emotional Value and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 08-35. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.133>
- Karim, A. (2019, March). The Effect of "Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)* (pp. 63-66). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.13>
- Karim, A. A. K., Jumarding, A., & Ahmad, A. (2022). The Role of Zakat in National Economic Transformation through Regional Economic Growth in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 8(2), 75-98.
- Karim, A., Desi, N., & Ahmad, A. (2022). Regional Public Water Company Business Plan for Sustainable Economic in Makassar City, Indonesia. *Specialusis Ugdyms*, 1(43), 10864-10876.
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Maddatuang, B., Syukur, A., & Karim 3rd, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic at Enrekang Regency. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2).
- Mardjuni, S., Thanwain, I. N., Abubakar, H., Menne, F., & Karim, A. (2022). BUSINESS SUSTAINABILITY IN FOOD AND BEVERAGE PROCESSING INDUSTRY

THROUGH INNOVATION IN MAROS REGENCY, INDONESIA. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.85>

- Rahim, S., Wahyuni, N., Anzhari, A. M., & Karim, A. (2022). Determination Of Audit Quality: Auditor Gender Stereotype Study In South Sulawesi Province, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(11), 569-586.
- Rumasukun, M. R., Akbar, M. A., Rismawati, R., & Hasan, S. (2022). Analysis of Utilization of Hospital Management Information System (SIMRS) In Ibnu Sina Hospital YW-UMI Makassar. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 20688-20698. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6086>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*. Jakarta Alfabeta.
- Syahnur, H., & Basalamah, J. (2019). Analysis of the Importance Degree and Performance of Internet Service Providers in Makassar City. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 168-177. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.3247>