

Pengaruh E-Commerce Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kota Bima)

Puji Muniarty^{1)*}, M. Rimawan²⁾, M Syukur Dwiriansyah³⁾ Dhini Nurullah⁴⁾

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima-NTB, Indonesia

Email *corresponding author* : puji.stiebima@gmail.com^{1)*}

Abstrak

Di Indonesia saat ini bisnis online berkembang sangat pesat yang ditandai dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu bisnis online di Indonesia adalah *e-commerce* yang ikut berkembang dengan adanya perkembangan internet dan perubahan perilaku konsumen. Khususnya di wilayah kota bima masyarakat lebih memilih berbelanja secara online ketimbang belanja offline seperti dulu. penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh E-Commerce shoope pada prilaku konsumen dikota bima. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil dari penelitian ini adalah Ho ditolak dan Ha diterima yang dapat diartikan bahwa variable E-Commerce (X) memiliki pengaruh Positif yang signifikan terhadap Variabel Perilaku konsumen (Y). kemudian kesimpulan pada penelitian ini yaitu bahwa instrument pada penelitian dapat dinyatakan semuanya valid dan reliable. Lalu pada pengujian koefisien determinasi diketahui besarnya kontribusi variabel E-Commerce Terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 23,2%. Berdasarkan hal terpenting yang perlu ditekankan adalah pentingnya kepercayaan, harga, informasi yang lebih baik untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada market place shoope di kota bima.

Kata Kunci: *E-Commerce, Perilaku Konsumen, Shopee*

Abstract

In Indonesia, currently online business growing very rapidly which is marked by the use of information technology. One of the online businesses in Indonesia is e-commerce, which has developed with the development of the internet and changes in consumer behavior. Especially in the city of Bima, people prefer to shop online rather than shopping offline as before. This research is used to determine the influence of E-Commerce shoope on consumer behavior in the city of Bima. The method in this study uses quantitative research methods with an associative approach. The results of this study are Ho is

Page 365 of 374

rejected and H_a is accepted which means that the E-Commerce variable (X) has a significant positive effect on the Consumer Behavior Variable (Y). Then the conclusion in this study is that the instruments in the study can be declared all valid and reliable. Then, in testing the coefficient of determination, it is known that the contribution of the E-Commerce variable to consumer behavior is 23.2%. Based on the most important things that need to be emphasized is the importance of trust, price, better information to be able to increase consumer confidence in the shop market place in the city of Bima.

Keywords: *E-Commerce, Consumer Behavior, Shopee*

Pendahuluan

Perniagaan saat ini sangat memungkinkan masyarakat yang ada didunia dapat melakukan transaksi perdagangan tanpa harus bertatap muka atau pembelian/ penjualan secara langsung. Hal ini ditandai hampir semua personal di *zaman now* rata-rata sudah memiliki smartphone. Pengguna smartphone tentu tidak terlepas dari penggunaan teknologi secara daring guna berkomunikasi dengan individu lain ataupun kelompok baik secara formal maupu *informal*. Tanpa kita sadari bisnis masa kini sudah sangat banyak memanfaatkan kecanggihan internet sebagai sarana antara penjual dan pembeli walaupun berbeda jarak yang sungguh jauh bahkan sudah melalui lintas manca negara.

Perkembangan bisnis online di indonesia saat ini sangat pesat khususnya di kota bima, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai di akui keberadaanya. Bisnis online atau biasa di sebut dengan e-commerce semakin banyak di kota bima yang disebabkan oleh perkembangan internet dan adanya perubahan prilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wi-fi ataupun perangkat yang telah tersambung pada smartphone memudahkan untuk masyarakat mengakses informasi mengenai produk ataupun jasa yang ingin diketahui juga di tambah dengan banyaknya promosi yang dilakukan para usaha e-commerce dalam menawarkan suatu produknya.

Menurut Kotler dan amstrong (2012), E-commerce adalah saluran online yang dapat di jangkau seseorang melalui komputer ysng digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan juga konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan,.Kemudian Menurut

Rintho (2018, hlm. 19) E-commerce didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Sedangkan Menurut Pratama (2015, hlm. 2) “E-commerce merupakan semua bentuk proser pertukatan informasi antara organisasi dan stokeholder berbasis media elektronnik yang terhubung ke jejering internet”. Dari beberapa pengertian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kegiatan dalam suatu kawasan yang menghubungkan antara penjualan dan pembeli tanpa harus berada dalam satu tempat atau ruang dengan pemanfaatan jaringan internet. e-commerce juga memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung, yaitu menghemat waktu serta tidak ada batasan jarak. Adapun Indikator dari E-Commerece Menurut Danul iswara (2016), adalah kepercayaan, harga, dan informasi.

Potensi pertumbuhan pasar e-commerce yang besar tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumen untuk melakukan belanja online terhadap shoppe. Menurut peneliti Konsumen merupakan tonggak dari keberhasilan penjual atau pelaku bisnis e-commerce yang menginginkan keuntungan dalam jalannya usaha. Seperti yang terjadi dalam transaksi di pasar, mall ataupun di pusat perbelanjaan lainnya pada e-commerce konsumen adalah raja. Adapun pengertian prilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan keller, 2019:214). Sedangkan menurut Aisyah dan Khodijah (2017:58) menyatakan, prilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekata dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli timdakan ini. Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumen adalah suatu tindakan langsung konsumen yang melekat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa

yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Kemudian indikator perilaku konsumen menurut Ghofur dan Syahrul. (2014). Yaitu pengetahuan dan kepribadian.

Pertumbuhan konsumen yang melakukan belanja online mengalami penurunan yang disebabkan ketidakpercayaan konsumen. Kemudian berdasarkan hasil penelitian dari Nielsen diketahui bahwa konsumen akan mencari informasi di internet terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Berbagai risiko-risiko yang menimbulkan permasalahan pada saat masyarakat melakukan belanja online khususnya bagi konsumen Shopee. Risiko-risiko tersebut tentunya harus menjadi perhatian bagi konsumen sebelum berbelanja online, karena tanpa tatap muka langsung dengan penjual sehingga akan menimbulkan kesulitan seperti apabila terjadi kesalahan pengiriman barang dan tidak sesuai barang yang di pesan oleh konsumen. Kita sering dihadapkan dengan banyak pilihan. Seperti dalam memenuhi kebutuhan, tak ayal kita sebagai konsumen menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Dicari sumber informasi yang valid. Dicari ulasan yang relevan terkait produk yang akan dibeli. Karena di samping memenuhi kebutuhan itu, nilai tambah yang dicari adalah kepuasan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas terkait e-commerce dan perilaku konsumen maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Shopee Di Kota Bima).

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan Google Form dan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan data primer yang dilakukan wawancara lebih lanjut guna mendapatkan informasi secara detail dari masing-masing indikator kuesioner yang dibagikan. Populasi penelitian dalam penelitian ini yaitu seluruh

masyarakat yang berbelanja menggunakan shopee yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*) dan sampel penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 50 orang dengan sampling yaitu purposive sampling kriteria masyarakat yang berdomisili di kota bima, pendidikan terakhir SMA/ SMK sederajat dan pernah menggunakan shopee sebagai media untuk berbelanja *online* minimal sekali dalam tiga bulan terakhir. Kemudian tehnik analisis data yang digunakan yaitu uji validita, uji realibilitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t 2 pihak)

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	10	20%
Perempuan	40	80%

Sumber Data : Data Primer Yang Diolah

Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah 50 responden.yang dimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 10. Kemudian jumlah responden perempuan adalah 40, ditunjukkan pada tabel 1 di atas..

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
s/d 17 Tahun	3	6%
18 - 26	35	70%
27 - 36	10	20%
37 - 46	2	4%

Sumber Data : Data Primer Yang Diolah

Pada Tabel 2. Menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia pada rentang usia s/d 17 tahun sebesar 9%, 18 – 26 Sebesar 70%, 27 – 36 sebesar 20% dan 37 – 46 sebesar 4%

Uji validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
E-COMMERCE	item 1	.587	0,279	.000	Valid
	item 2	.649	0,279	.000	Valid
	item 3	.659	0,279	.000	Valid
	item 4	.331	0,279	.019	Valid
	item 5	.516	0,279	.000	Valid
	item 6	.672	0,279	.000	Valid
	item 7	.772	0,279	.000	Valid
	item 8	.451	0,279	.001	Valid
	item 9	.759	0,279	.000	Valid
PRILAKU KONSUMER	item 1	.598	0,279	.000	Valid
	item 2	.525	0,279	.000	Valid
	item 3	.600	0,279	.000	Valid
	item 4	.509	0,279	.000	Valid

Sumber Data : Output SPSS V.16

Berdasarkan hasil tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa R hitung > R table dan Sig < alpa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuisioner yang diajukan oleh peneliti dapat dikatakn valid dan sesuai dengan angket yang digunakan oleh peneliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliability Statistics E-Commerce (X)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.778	9

Sumber Data : Output SPSS V.16

Berdasarkan hasil uji reabilitas untuk variable E-Commerce (X), Dapat dinyatakan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha 0.784 > 0.60.

Tabel 5. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.643	.655	4

Sumber Data : Output SPSS V.16

Berdasarkan hasil uji reabilitas untuk variable Perilaku Konsumen (Y), Dapat dinyatakan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha 0.643 > 0.60.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil uji Regresi Linier sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound
	(Constant)	7.683	2.448		2.762
1 E-Commerce	.256	.067	.482	.121	.391

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber Data : Output SPSS V.16

Berdasarkan hasil output diatas dapat menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,683 + 0,256 X$$

Keterangan ;

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 7,683 hal ini menunjukkan apabila variabel prilaku konsumen bernilai nol, maka variable E-Commerce sebesar 7,683.
- Koefisien regresi variabel X, bernilai positif sebesar 0,256 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel E-Commerce semakin dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan ataupun memberikan pengaruh positif pada prilaku konsumen sebesar 0,256.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.216	1.414

a. Predictors: (Constant), E-Commerce

Sumber Data : Output SPSS V.16

Berdasarkan dari hasil pengolahan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,232. Angka tersebut akan diubah

kedalam bentuk persen menjadi 23,2%, sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini yaitu E-Commerce dan variable Prilaku Konsumen.

Uji Parsial Atau Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	3.139	.003	2.762	12.605
1 E-Commerce	3.811	.000	.121	.391

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber Data : Output SPSS V.16

Berdasarkan dari hasil uji t (uji parsial) dapat diketahui bahwa nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel yang dapat dilihat pada tabel statistik dengan probabilitas $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) $=50-2 =48$, sehingga hasil T tabel sebesar 2.011. Maka hasil pengujian uji t (uji parsial) nya adalah nilai T hitung variabel E-Commerce sebesar $3,811 > T_{tabel} 2.011$ dan sig. sebesar $0,000 < \alpha 0,050$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variable E-Commerce (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Variabel Perilaku konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dan pengetahuan masyarakat Kota Bima akan penggunaan teknologi cukup tinggi sehingga mempermudah dalam proses dan keputusan pembelian berbagai produk yang menjadi kebutuhan responden.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat diketahui bahwa instrument pada peneltian ini dapat dinyatakan semuanya valid dan reliable. Lalu pada uji t diketahui bahwa variabel E-Commorece berpengaruh positif teradap perilaku konsumen , Dimana nilai T hitung variabel E-Commerce sebesar $3,811 > T_{tabel} 2.011$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < \alpha 0,050$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian pada pengujian koefisien determinasi diketahui besarnya kontribusi variabel E-Commerce Terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 23,2%. Berdasarkan hal terpenting yang perlu ditekankan adalah pentingnya kepercayaan (trust),harga(price),informasi(information) yang lebih baik untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada market place shoope di kota bima. Kemudian terlepas dari temuan yang ada penelitian ini tidak luput

dari kekurangseperti penelitian ini hanya dilakukan pada satu daerah yaitu di kota bima, sehingga kemampuan hasil generalisasinya relative masih lemah. Oleh karna itu diharapann untuk penelitian berikutnya perlu dilakukan ditempat lain untuk mendukung atau menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235.
- Anggraini, F. D., Megasari, R., & Soesilo, Y. H. (2021). *Pengaruh intensitas pemanfaatan E-commerce , konformitas dan motivasi utilitarian terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018 pada masa pandemi COVID-19*. 1(12), 1177–1186.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Nawang Sari, S., & Kamayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8–9, 8–9.
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)*. 61–67.
- R, S. A., & Hiola, S. K. Y. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar Analysis of Consumer Preferences on Chicken Products in Makassar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(August), 174–184.

Puji Muniarty, M. Rimawan, M Syukur Dwiriansyah, Dhini Nurullah

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kota Bima)

Saswiana, Eli, H., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya)*, 5(1), 60–69.

Sidharta, I., & Suzanto, B. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Bissmart*, 1(1), 1–23.