

Analisis Pengaruh Konsumtif dan Teknologi Informasi Terhadap Daya Beli Mahasiswa FEB UMI Menjelang Hari Raya Idul Fitri. (Studi Kasus pada Aplikasi E-Commerce)

Fitriani^{*1} , Suriyanti² , Serlin Serang³.

^{1 2 3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Perilaku Konsumtif dan Teknologi Informasi terhadap Daya Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif . Penelitian ini merupakan Penelitian Survey dengan menggunakan Kuesioner sebagai alat Penelitian dan teknik pengumpulan datanya yang diolah dengan menggunakan SPSS 23 untuk mengetahui hasil penelitian. Sampel dalam Penelitian ini adalah 89 Mahasiswa dari 115 Populasi dengan menggunakan Rumus Slovin dan menggunakan tingkat Error 0,05.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Analisis Regresi Linear Berganda yang sesuai dengan gambar kerangka konseptualnya.

Hasil Penelitian menemukan bahwa Variabel Perilaku Konsumtif dan Teknologi Informasi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Daya Beli Mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia menjelang hari Raya Idul Fitri.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif , Teknologi Informasi dan Daya Beli

Copyright (c) 2022 sri ayu fratiwi

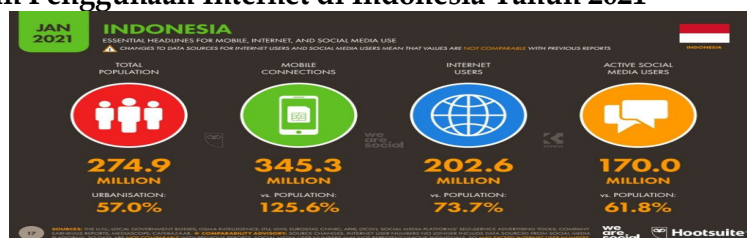
✉ Corresponding author :

Email Address : ayualeya@gmail.com (Takalar)

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, Internet terus berkembang hingga saat ini dan menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan manusia untuk semua kalangan dan semua golongan usia. 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 (Fitri Margaretha, 2017).

Gambar 1. Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2021



Sumber : Jumlah pengguna internet di Indonesia menurut laporan 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. 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.

E-commerce bisa dibidang adalah sebuah layanan internet yang berfungsi sebagai proses jual beli suatu produk. Jika umumnya proses jual beli dilakukan secara *offline* baik di pasar, toko, atau warung, dan bertemu secara langsung, kini dengan kemajuan zaman, proses jual - beli dilakukan secara *online*, di mana penjual dan pembeli tidak harus bertemu satu sama lain, tetapi tetap bisa melangsungkan transaksi melalui layanan internet atau komunikasi lewat telepon. Hal ini membuat sektor usaha yang ingin bersaing di ekonomi digital harus berpikir kreatif bagaimana caranya agar produk mereka tetap laris di pasaran dan dikenal di dunia digital.

Perilaku konsumtif seringkali terjadi pada masyarakat menjelang Hari Raya Idul Fitri seringkali kita dapatkan masyarakat muslim untuk merayakan hari besar mereka. Di Indonesia sendiri, orang-orang biasa merayakan hari raya dengan suatu tradisi unik yaitu saling mengunjungi saudara-saudara dan kerabat dekat dengan tujuan untuk berbagi kebahagiaan serta saling bersilaturahmi dan meminta maaf atas kesalahan-kesalahan terdahulu sesuai dengan esensi hari raya itu sendiri yaitu kembali kepada kesucian. Pada momen ini saudara atau kerabat yang biasanya jarang bertemu dan sudah lama tidak saling mengunjungi. Menurut Asosiasi Ritel Indonesia (APRINDO), menjelang lebaran penjualan produk pakaian jadi mengalami peningkatan yang drastis. Faktor- faktor yang menyebabkan berperilaku konsumtif masyarakat muslim pada saat menjelang lebaran diduga terkait dengan aspek psikologi tertentu pada masyarakat muslim yang merasa bahwa menjelang lebaran harus berbelanja produk-produk baru.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif . Penelitian ini merupakan Penelitian Survey dengan menggunakan Kuesioner sebagai alat Penelitian dan tehnik pengumpulan datanya yang diolah dengan menggunakan SPSS 23 untuk mengetahui hasil penelitian. Sampel dalam Penelitian ini adalah 89 Mahasiswa FEB UMI dari 115 Populasi dengan menggunakan Rumus Slovin dan menggunakan tingkat Error 0,05.

Populasi Menurut Sugiyono (2018: 117) 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.

Dalam menentukan jumlah sample peneliti menggunakan rumus slovin dari (Kriyantono,2012:89) mengatakan bahwa batas kesalahan ada yang 1% 2% 3% 4% 5% dan 10%.

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

Dimana :

n = jumlah sample

N = jumlah seluruh anggota populasi

de = tingkat kesalahan (batas kesalahan yang ditoleransi)

$$n = \frac{115}{1 + 115 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115(0,0025)^2}$$

$$n = \frac{115}{1+0,2875}$$

$$n = \frac{115}{1,2875} = 89,32$$

= **89 (Pembulatan)**

Jadi jumlah Sampel yang digunakan dalam Penelitian ini sebanyak 89 Mahasiswa FEB UMI dari 115 Populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Analisis Regresi Linear Berganda yang sesuai dengan gambar kerangka konseptualnya. Dalam Penelitian ini Peneliti membagikan Kuesioner kepada Respondence . Setelah Kuesioner di isi, Peneliti mentabulasi data hasil Pengisian kuesioner, Data di Olah, Di Susun berdasarkan hasil olah Data, di Buat data Hasil, Melalui data persentasi dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini :

Tabel - 1, Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	24	27 %
2	Wanita	65	73 %
Jumlah		89	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table-1 diatas, Dari 89 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang terdiri dari 24 orang Mahasiswa berjenis kelamin Laki-Laki atau 27%, Sedangkan Mahasiswa yang berjenis kelamin wanita sebanyak 65 orang atau 73%.

Tabel - 2, Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 tahun	30	33,7%
22 - 23 tahun	59	66,3%
Total	89	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Tabel-2, menunjukkan bahwa 89 responden yang merupakan mahasiswa di Universitas Muslim Indonesia, sebagian besar berumur antara 22 - 23 tahun atau sebesar 66,3% yang terdiri dari 59 orang. Umur 21 tahun sebanyak 30 orang atau 33,7%.

Tabel -3, Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	89	3.33	5.00	4.3556	.36757
Tekhnologi Informasi	89	3.33	5.00	4.3192	.47287
Daya Beli	89	3.50	5.00	4.4366	.37492
Valid N (listwise)	89				

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel-3, menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain :

1) Perilaku Konsumtif (X_1)

Berdasarkan tabel-3, diatas X_1 memiliki nilai minimum 3,33 nilai maksimum 5, dan mean 4,3192 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,36757 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2) Tehnologi Informasi (X_2)

Berdasarkan tabel-3 diatas X_2 memiliki nilai minimum 3,33 nilai maksimum 5, dan mean 4,3486 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,47287 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3) Daya Beli (Y)

Berdasarkan tabel-3 diatas Y , memiliki nilai minimum 3,50 nilai maksimum 5, dan mean 4,4366 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,37492 dari nilai rata-rata jawaban responden.

1. Uji Instrumen

Tabel- 4, Hasil Uji Validasi

Butir Pertanyaan	Pearson Corelation	Sig (2- Tailed)	Keterangan	
X1	X1.1	0,055**	0,000	VALID
	X1.2	0,441**	0,000	VALID
	X1.3	0,354**	0,001	VALID
	X1.4	0,561**	0,000	VALID
	X1.5	0,523**	0,000	VALID
	X1.6	0,490**	0,000	VALID
	X1.7	0,380**	0,000	VALID
	X1.8	0,809**	0,000	VALID
X2	X2.1	0,384**	0,000	VALID
	X2.2	0,722**	0,000	VALID
	X2.3	0,345**	0,001	VALID
	X2.4	0,411**	0,000	VALID
	X2.5	0,411**	0,000	VALID
	X2.6	0,805**	0,000	VALID
Y	Y1	0,320**	0,002	VALID
	Y2	0,655**	0,000	VALID
	Y3	0,608**	0,000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel perilaku Konsumtif, Teknologi Informasi dan daya beli memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut adalah valid.

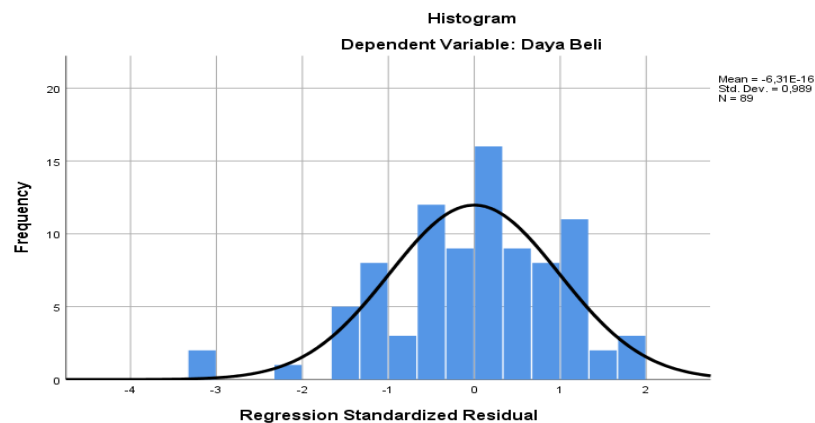
Tabel - 5 Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Perilaku Konsumtif(X1)	0,657 (5,2560/8)	Reliabel
Tekhnologi Informasi (X2)	0,640 (3,840/6)	Reliabel
Daya Beli (Y)	0,610 (1,83/3)	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel perilaku Konsumtif, Teknologi Informasi 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 akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

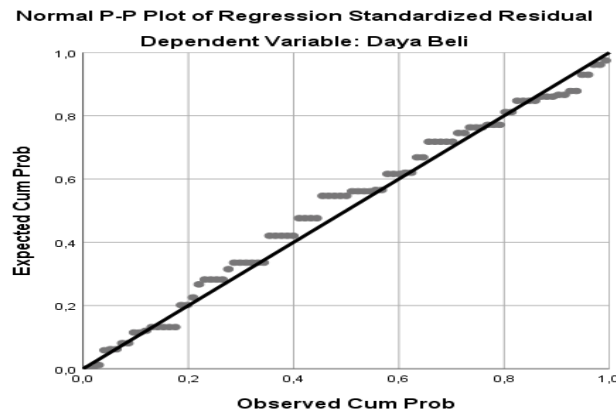
Gb.-1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1 terlihat garis lurus, Naik kemudian turun menyentuh Kotak Grafik, Pada gambar Histogram, serta arah penyebarannya mengikuti arah tinggi rendahnya Grafik Kotak Pada gambar Histogram. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi Linear Berganda layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2, Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi daya beli dengan variabel yang mempengaruhi yaitu perilaku konsumtif dan Teknologi Informasi.

Model Persamaan Regresi

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,590	2,263		4,237	,000
	Konsumtif	-,123	,055	-,204	-2,252	,027
	Teknologi Informasi	,320	,051	,566	6,258	,000

a. Dependent Variable: Daya Beli

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 2,263 + 0,055 X_1 + 0,051 X_2 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 2,263 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (Perilaku konsumtif dan Teknologi Informasi) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (daya beli) sebesar 2,263 satuan.
- Koefisien regresi perilaku Konsumtif (b_1) adalah 0,055 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,055 jika nilai variabel X_1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel perilaku adaptif (X_1) dengan variabel daya beli (Y). Semakin tinggi perilaku Konsumtif, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi Teknologi Informasi (b_2) adalah 0,051 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,051 jika nilai variabel Teknologi Informasi X_2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel (X_2) dengan variabel daya beli (Y). Semakin tinggi Teknologi Informasi, maka daya beli konsumen akan semakin meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian dan Pembahasan yang ada diatas dan data yang telah dikumpul serta dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Konsumtif dan Teknologi Informasi Terhadap.....

1. Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli, Yang artinya Semakin tinggi perilaku konsumtif pada Konsumen, maka Daya Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia semakin meningkat.
2. Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Jadi Semakin tinggi atau semakin banyak Konsumen menggunakan Teknologi Informasi, maka daya beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia juga semakin meningkat.
3. Perilaku Konsumtif dan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli, Yang artinya Semakin tinggi perilaku konsumtif pada Konsumen dan penggunaan Teknologi Informasi dalam Aplikasi, maka Daya Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia semakin meningkat.

Referensi :

- Andi Yusril Hidayat Syam (2023) *Analisis Perilaku Konsumtif terhadap Daya Beli Menjelang Lebaran* (Studi Kasus Pada E-Commerce). *Journal Stiem Amkop.ac.id/yume /Article/view/3671*
- Anis Faridatul Hasanah (2020) *Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Ponorogo Sesaat dan Sesudah Datangnya Bulan Ramadhan* Vol. 1 No. 2 (2020): *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*
- Ah Hafsyah (2020) **Pengaruh Perilaku Konsumen Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online E-Commerce** Vol. 1 No. 6 November 2022
- Alia Lely Dwi Fitriyani, Hasti Tamara, Susan Azis, Ulul Febriyanti, Ummi Fadhilah (2021) **Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan dan Produk Fashion Secara Online**
- Abrar, A.N. (2003). *Teknologi Komunikasi, Perspektif Ilmu Komunikasi*. LESFI : Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Mahastya.
- Arikunto, S. & Jabar, C.S.A. (2010). *Evaluasi Program Pendidikan : Pedoman Teoritis Praktis Bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan (Rev.ed)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asmani, J.M. (2011). *Buku Panduan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Modern, Tips Efektif Pemanfaatan Teknologi Inforamsi Dankomunikasi dalam Dunia Pendidkan*. Yogyakarta: Diva Press.
- Baharuddin&Wahyuni. (2010). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Dedi, M. (2011). *Pendidikan yang Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Depdikbud. (2011). *Undang-Undang RI Nomor 20, Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional*.
- Depdikbud. (2011). *Undang-Undang RI Nomor 8, Tahun 2011, tentang Sistem Pendidikan Nasional*.
- Dewi Lestari (2021) *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*- *etheses.iainponorogo.ac.id/16203/*
- Fauziah dan Hedwig, R. (2010). *Pengantar Teknologi Informasi*. Bandung: Maura Indah.
- Google. (2019). *PageSpeed Insight*. Diambil pada 14 Juni 2019, dari <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fsmkmuh3-yog.sch.id%2F&tab=desktop>
- Hariadi, B. (2005). *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Anggota IKAPI.
- Hariningsih, S.P. (2005). *Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hendra, W.S. (2007). *Pengertian Website dan Unsur-Unsurnya*. Diambil pada tanggal 15 Juni 2019, dari <https://balebengong.id/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya>
- Hidayat, Anwar. (2012). *Uji Pearson Product Moment dan Asumsi Klasik*. Diambil pada tanggal 18 Agustus 2019, dari <https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.html>

- Hidayat, S. (2013). Pengembangan Kurikulum Baru. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Husain, Chaidar. (2014). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran di SMA Muhammadiyah Tarakan. *Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan* Volume 2, Nomor 2.
- Indrayani, E. (2011). Pengelolaan Sistem Informasi Akademik Pergurua. Tinggi Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 12, 1.
- Laily Fitri Alfuni'mah, Alfi Rosyidah Hamim, Nadia Kristina Siagian, Rizky Firmansyah (2021) **Analisis Hubungan Layanan Jasa E-Commerce Terhadap Sifat Konsumtif Mahasiswa.**
- Muhammad Ridwan & Ilham Galang Wahyudi (2019) **Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan)**
- Pranyoto, Riski Ariersta Prabowo (2021) **Analisis Implementasi Sistem Belanja**