

KATEGORI DAN LAYANAN *E-COMMERCE* TERHADAP DAYA BELI DI KALANGAN MAHASISWA

Cucu Komala¹⁾ dan Hamdan Sugilar²⁾

¹Prodi Ekonomi Syariah, Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia
email: cucukomala82@gmail.com

²Prodi Pendidikan Matematika, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia
email: hamdansugilar@uinsgd.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce influences people's purchasing power, including students who are affected by services provided by e-commerce. The purpose of this article is to explain the categories of e-commerce and services that are presented to students' purchasing power at online stores. The method of this research is the method of correlation with the subjects of S1 and S2 students in one of the universities in Bandung, the research instruments are questionnaires, and secondary data in analyzing the response to services provided by e-commerce. The results of the study show that the purchasing power of students towards e-commerce is within the limits of the need not yet on the consumer aspect. However, the e-commerce service or platform provided changes the perspective of students from conventional shopping to online shopping. There is a correlation between service and purchasing power with a high correlation value of 0.985 and a positive influence between services or e-commerce platforms on student purchasing power at online stores.

Keywords: *e-commerce; online store; purchasing power*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* mempengaruhi daya beli masyarakat tidak terkecuali mahasiswa yang terpengaruh dengan layanan yang diberikan *e-commerce*. Tujuan artikel ini adalah untuk menjelaskan kategori *e-commerce* dan layanan yang disajikan terhadap daya beli mahasiswa pada toko online. Metode penelitian ini adalah metode korelasi dengan subjek penelitian mahasiswa S1 dan S2 salah satu perguruan tinggi di Bandung, instrumen penelitiannya angket, dan data sekunder dalam menganalisa respon terhadap layanan yang diberikan oleh *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli mahasiswa terhadap *e-commerce* dalam batas kebutuhan belum pada aspek konsumtif. Namun layanan atau platform *e-commerce* yang diberikan mengubah cara pandang mahasiswa dari belanja konvensional ke belanja online. Ada korelasi antara layanan terhadap daya beli dengan nilai korelasi tinggi sebesar 0,985 dan adanya pengaruh positif antara layanan atau platform *e-commerce* terhadap daya beli mahasiswa pada toko online.

Kata kunci: belanja online; daya beli; *e-commerce*

Detail Artikel :

Diterima : 12 Juni 2019

Disetujui : 28 Februari 2020

[DOI : 10.22216/jbe.v5i1.4235](https://doi.org/10.22216/jbe.v5i1.4235)

PENDAHULUAN

Era digital dengan yang ditandai dengan revolusi industri 4.0 mempengaruhi semua aspek kegiatan sampai pada cara pandang dan daya beli masyarakat terhadap toko online atau sering kali disebut *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* mengubah paradigma masyarakat dan pola pikir dalam memenuhi kebutuhan hidup dari mulai kebutuhan pokok, sekunder, tersier sampai pada kebutuhan lainnya misalnya saja kebutuhan *consumer to consumer* yang bertemunya di *e-commerce* ini. Peranan teknologi berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce* serta penjualan online, penerapan teknologi menjadi satu-satunya sarana transaksi yang bisa dilakukan oleh *consumer* dan *supplier* pada *e-commerce* (Yulianto et al., 2015). Dengan meningkatnya penggunaan internet dan world wide web, organisasi bisnis telah mengambil keuntungan dari manfaat potensial yang dapat diberikan oleh *e-commerce*. Namun, sejumlah besar usaha kecil dan menengah belum mengadopsi *e-commerce*. Usaha kecil menengah (UKM) yang paling reseptif untuk mengadopsi *e-commerce* memiliki sumber daya keuangan dan teknologi, melihat *e-commerce* bermanfaat bagi perusahaan mereka, dan merasakan tekanan eksternal untuk mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam organisasi mereka (Pearson & Grandon, 2005). Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (*e-commerce*) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Irmawati, 2011). Faktor rancangan situs Web merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja online (Hermawan, 2017). Sehingga tiap *e-commerce* menyajikan fitur berupa info yang menarik konsumen.

E-commerce menyajikan berbagai fitur-fitur yang menarik agar konsumen dengan mudah ‘terpengaruh’ untuk mau membeli produk tersebut. Kualitas layanan, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian (Adyanto & Santosa, 2018). Langkah strategis dalam memengaruhi konsumen salah satunya dengan kesediaan fitur yang lengkap, deskripsi barang yang jelas, kemudahan klaim, dan promo yang diberikan termasuk *privacy*. Konsumen seringkali menunggu promo yang disajikan. Sajian promo yang ditunjukkan dengan waktu *countdown* memengaruhi daya beli masyarakat. Kepuasan pelanggan ketika bertransaksi berdampak pada kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan niat untuk digunakan dalam *e-commerce* termasuk keamanan *privacy* konsumen (Permana & Djatmiko, 2018), (Sidharta & Suzanto, 2015). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat cepat sehingga mempengaruhi masyarakat dalam melakukan transaksi online, hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa pada perguruan tinggi di Bandung menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* mahasiswa dalam *online shopping* dan *intention to use* (Sidharta & Sidh, 2014).

Hasil riset tersebut berdampak pada daya saing penyelenggara *e-commerce* sendiri untuk meningkatkan *performance*, kebijakan dan peningkatan mutu dan daya tarik sehingga konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja online. Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen memandang bahwa *e-commerce* dalam pengertian ini belanja online bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas belanja terlebih penggunaan internet dan kebutuhan dikalangan mahasiswa yang tinggi apakah bijak terhadap daya beli dan *platform* yang disajikan toko online. Terdapat hubungan antara ketergantungan pada smartphone terhadap perilaku pembelian online mahasiswa, namun tidak ada pengaruh antara sikap terhadap perilaku pembelian online mahasiswa (Widodo & Qurniawati, 2017). Kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen toko *online* (Lumangkun, 2019), tentunya hasil riset ini menjadi refers dalam membangun atau mengembangkan toko *online*.

Tantangan utama bagi merek yang ingin sukses online di Indonesia adalah kurangnya data yang dapat ditindaklanjuti dan wawasan tentang perilaku konsumen, tetapi yang lebih sulit untuk dipastikan adalah pemetaan segmentasi konsumen; tingkat pendapatan konsumen, demografi, kategori populer, dan merek *takeaways* penting lainnya dapat digunakan ketika menentukan strategi pemasaran mereka. Fitur yang menarik dan mudah diakses adalah bagian dari promosi yang efektif dari penyedia layanan *e-commerce*, misalnya saja promo diskon yang berlebihan yang tidak sebanding dengan harga setelah didiskon konsumen cenderung apatis dampaknya memberikan justifikasi negatif terhadap *e-commerce* tersebut. Jika situs *e-commerce* lebih mudah digunakan, semakin besar peluangnya berbelanja bagi para pengguna dan akan lebih banyak digunakan oleh mereka, situs *e-commerce* harus memastikan orang merasa mudah dan berguna saat mencari barang dan layanan yang mereka inginkan (Luthfihadi & Dhewanto, 2013). Jumlah partisipasi e-Business di Indonesia masih dianggap sangat rendah, terutama di sector bisnis to bisnis (B2B) (Janita & Chong, 2013). Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan kategori *e-commerce* dan pengaruh layanan atau *platform e-commerce* terhadap daya beli mahasiswa. Kategori *e-commerce* yang dibahas pada penelitian ini adalah *consumer to consumer* dan *business to consumer*. B2C merupakan toko online yang menyediakan produk secara umum maupun khusus, dimana pembeli bertransaksi secara langsung dengan toko online tersebut. C2C, merupakan penyedia jasa menyediakan media untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli, sekaligus sebagai perantara transaksi, dimana penyedia jasa menerima keuntungan dari setiap transaksi, tetapi berkewajiban menjaga supaya transaksi dapat berjalan dengan lancar dan aman (Gunarto, 2015). Sedangkan variabel *platform e-commmers* pada penelitian ini diantaranya: mudah dan efisien, fitur yang ditawarkan lengkap dan bantuan

Layanan *e-commerce* tersebut memiliki pangsa pasar yang berbeda, tentunya ini merupakan strategi jitu agar daya saing yang terjadi pada bentuk penjualan ini memiliki kesan tersendiri bagi konsumen. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Pendidikan Matematika dan mahasiswa S-2 Ekonomi Syari'ah. Lima model bisnis *e-commerce* yaitu *Consumer to Consumer* (C2C); *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Business* (C2B) dan *Business to Government* (B2G). Pada pembahasan ini akan diuraikan tentang C2C dan B2C. Selain pertumbuhan belanja online, laporan tersebut juga memaparkan bagaimana pertumbuhan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan pasar belanja online. Infrastruktur yang dimaksud, seperti jumlah pengguna kartu kredit, jumlah masyarakat dengan rekening bank, termasuk pertumbuhan jumlah pengguna internet dan smartphone, hingga jual beli online yang dilakukan Daftar enam pemain teratas kebetulan memiliki porsi yangimbang antara kategori C2C (*Consumer to Consumer*): Bukalapak, Shopee, Tokopedia; dan B2C (*Business to Consumer*): Blibli, Jd.id, Lazada. Kategori *e-commerce* yang dibahas pada penelitian ini adalah *consumer to consumer* dan *business to consumer*. B2C merupakan toko online yang menyediakan produk secara umum maupun khusus, dimana pembeli bertransaksi secara langsung dengan toko online tersebut. C2C, merupakan penyedia jasa menyediakan media untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli, sekaligus sebagai perantara transaksi, dimana penyedia jasa menerima keuntungan dari setiap transaksi, tetapi berkewajiban menjaga supaya transaksi dapat berjalan dengan lancar dan aman (Gunarto, 2015).

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan (Pradana, 2017). Enam perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia menyajikan berbagai fitur dan sajian yang khas ini berarti setiap *e-commerce* menampilkan daya tarik dan tawar tersedia begitu pula dengan sasaran market yang dituju misalnya Shopee menarik bagi orang-orang yang mencari busana yang layak pakai, sementara JD.id dan Blibli menarik pembeli yang mencari produk atau bahan makanan bayi & bayi. Pasar cenderung bergulat dengan kepuasan pelanggan tetapi dinilai oleh mereka yang mencari berbagai pilihan barang, sedangkan situs dengan model ritel cenderung memiliki reputasi yang baik tetapi

memiliki harga yang lebih tinggi. Pemanfaatan situs web bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara on-line (Yulianto et al., 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang dijadikan data pendukung untuk menguji hubungan antara kategori *e-commerce* dan layanan *e-commerce* dengan daya beli. Kemudian dilakukan uji regresi untuk menguji pengaruh *e-commerce* dan layanan *e-commerce* terhadap daya beli. Sumber data berasal dari sekunder yang merupakan data hasil survei pada laman https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-indonesias-top-online-platforms/?utm_source=DailySocial. Objek data yang diamati terdiri dari Buka lapak, Lazada, Toko Pedia dan Shopee. Untuk menambah data temuan tentang pengaruh layanan *e-commerce* terhadap daya beli mahasiswa, peneliti menyebarkan angket yang dibuat sendiri melalui *google form* yang disebarkan ke dua grup whatsapp mahasiswa pasca ekonomi syariah 2018 dan mahasiswa prodi pendidikan matematika S1 semester enam yang sedang mengampu mata kuliah riset dan publikasi tahun akademik 2018/2019 dengan jumlah responden sebanyak 55 mahasiswa baik itu sarjana maupun pascasarjana. Alasan subjek penelitian ini dikarenakan rentang usia subjek berada pada kisaran 20 s.d. 40 tahun dimana rentang usia 20 sd 30 tahun termasuk kategori usia muda yang senang belanja karena tingkat kebutuhan yang tinggi dan usia 30 sd 40 tahun cenderung sudah memiliki penghasilan tetap yang keduanya melek akan *e-commerce* atau belanja online. Angket disebarkan rentang tanggal 20 Mei s.d. 03 Juni 2019. Untuk perhitungan statistik dalam penelitian ini digunakan program SPSS adapun teknik analisis data diuraikan analisis regresi linier dan uji korelasi bivariate. Karena sampel kita besar (lebih dari 50) yaitu 55 uji normalitas data dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Begitupun sebaliknya Jika nilai ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Kesimpulan untuk uji korelasi jika nilai ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan tidak ada korelasi. Begitupun sebaliknya Jika nilai ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori E-commerce Consumer to Consumer (C2C) dan Business to Consumer (B2C)

Consumer to Consumer (C2C)

C2C berjuang dengan jaminan kualitas produk, kebijakan pengembalian dan layanan pelanggan. Pemain seperti Bukalapak, Lazada, Shopee dan Tokopedia adalah pasar yang menghubungkan pembeli dengan penjual bisnis individu atau kecil. Model desentralisasi ini memiliki banyak keuntungan seperti memungkinkan situs untuk skala lebih cepat dan bermacam-macam produk yang lebih luas. Namun, kerugian seperti pengalaman pelanggan yang buruk dan ketersediaan penjual pasar abu-abu juga melekat dalam model ini. Ada strategi untuk mengurangi tantangan yang melekat ini seperti menawarkan obrolan langsung, ulasan pelanggan dan peringkat penjual. C2C Ada banyak situs yang menawarkan iklan gratis, lelang, dan forum dimana tiap individu dapat dengan mudah membeli dan menjual secara langsung dengan memanfaatkan sistem pembayaran online seperti *PayPal* atau transaksi via bank, di mana orang dapat mengirim dan menerima uang secara online dengan mudah. Layanan lelang *eBay* adalah contoh yang bagus di mana transaksi antara consumer to Consumer berlangsung setiap hari sejak tahun 1995. Di Indonesia sendiri bisnis jenis ini juga terbilang banyak, Anda bisa melihat contoh bisnis C2C ini seperti pada situs jual beli online tokopedia, bukalapak, olx dan juga fjb kaskus, dimana penjual dan pembeli adalah merupakan individu.

Meleburnya kategori C2B dan B2C juga ditengarai hadirnya “Official Store” di *online marketplace* sebagai contoh *brand* tertentu memiliki tempat khusus di Bukalapak untuk

menjual produk dari distributor resminya. Implikasinya justru menguatkan SKU produk yang dimiliki C2C, hal tersebut sekaligus tervalidasi dalam penilaian kelengkapan produk dengan persentase tertinggi didapat oleh Tokopedia. Namun demikian salah satu keuntungan yang dapat dioptimalkan oleh para pemain B2C ialah seputar pengalaman pelanggan. Beberapa aspek yang mulai dieksplorasi misalnya menekankan pada kualitas produk, peningkatan layanan logistik misalnya Lazada mengakomodasi layanan eLogistics secara mandiri atau bekerja sama dengan layanan *on demand* untuk *one day delivery*, opsi pembayaran yang lebih beragam memungkinkan adanya mekanisme seperti *cash on delivery*.

Business to Consumer (B2C)

Untuk jenis ini pelaku Bisnis menjual kepada masyarakat umum (consumer) biasanya melalui katalog memanfaatkan perangkat lunak seperti website. Jenis bisnis inilah yang sering kita temui dalam dunia internet saat ini. Seperti toko online terkenal Amazon dan kalau di Indonesia saat ini seperti Lazada dan Blibli yang merupakan *e-commerce* jenis B2C. Dimana toko online seperti Amazon, Lazada atau Blibli merupakan pelaku bisnisnya dan masyarakat sebagai konsumernya.

Salah satu keuntungan yang dapat dioptimalkan oleh para pemain B2C ialah seputar pengalaman pelanggan. Beberapa aspek yang mulai dieksplorasi misalnya menekankan pada kualitas produk, peningkatan layanan logistik misalnya Lazada mengakomodasi layanan *e-logistics* secara mandiri atau bekerja sama dengan layanan *on demand* untuk *one day delivery*, opsi pembayaran yang lebih beragam memungkinkan adanya mekanisme seperti *cash-on-delivery*. Tingkat pendidikan berpengaruh kuat terhadap jumlah pengunjung pada setiap jenis model bisnis *e-commerce*. Pengunjung dengan tingkat pendidikan yang rendah lebih memilih model bisnis online forum dan B2B sedangkan pengunjung dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih memilih model bisnis B2B dan C2C (Gunarto, 2015).

Persepsi dan daya beli masyarakat terhadap situs belanja online (*e-commerce*)

Pesatnya *e-commerce* mendorong para pelaku bisnis online untuk meningkatkan platform atau layanan komersilnya. Perbedaan platform menggiring para pelaku bisnis online untuk berlomba-lomba mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Berikut disajikan persepsi masyarakat terhadap *e-commerce* atau bisnis online melalui survei yang bertujuan memahami konsumen online Indonesia. Ada total 1.240 responden survei online yang tersebar di seluruh Indonesia untuk mewakili seluruh konsumen pada tahun 2018.

Tabel 1
Persepsi masyarakat terhadap *e-commerce* atau bisnis online

Item	Blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	Tokopedia
Reputasi baik	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Harga produk lebih murah	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
Lebih banyak pemilihan produk	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Produk asli	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Layanan cosumer yang baik	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Pengiriman cepat	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Pengiriman gratis	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%

Item	Blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	Tokopedia
Kebijakan pengembalian yang mudah	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Navigasi yang mudah di situs	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
Opsi pembayaran lainnya	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Aplikasi seluler yang lebih baik	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Program loyalitas	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
Promo lainnya	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
Lebih aman	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber: https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-indonesias-top-online-platforms/?utm_source=DailySocial.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diamati bahwa tiap tiap kategori *e-commerce* masing-masing mendapatkan poin keunggulan. Label warna hanya sebagai pembeda saja tidak menunjukkan tafsiran lain. Blibli mendapatkan empat poin keunggulan pada reputasi baik, layanan consumer yang baik, Kebijakan pengembalian yang mudah, dan promo lainnya. Bukalapak mendapatkan tiga poin keunggulan. Pada aplikasi seluler yang lebih baik, program loyalitas dan lebih aman. Tokopedia mendapatkan tiga poin keunggulan pada lebih banyak pemilihan produk, Navigasi yang mudah di situs dan promo lainnya. Lazada dan Shopee mendapatkan dua keunggulan, lazada unggul pada Opsi pembayaran lainnya dan pengiriman cepat. Shopee mendapatkan dua keunggulan pada Harga produk lebih murah opsi pembayaran lainnya. JD.id mendapatna satu poin keunggulan pada produk asli dengan presentasi yang signifikan sebesar 19.5 % jauh dibawah *e-commerce* lainnya. Berdasarkan informasi pada Tabel 1 dapat membantu consumer tentang keunggulan platform yang ditawarkan. Persentase tertinggi yang dihimpun dari responden survei menyatakan produk elektronik dan *fashion* menjadi komoditas yang paling banyak. Dua kategori produk tersebut hampir merata kuat di platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Menyusul namun belum begitu signifikan ialah bahan kebutuhan sehari-hari. Untuk mengetahui *impact platform* yang disajikan peneliti menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa S1 dan S2 dengan jumlah responden 55 mahasiswa tentang bagaimana sikap daya beli mahasiswa berdasarkan sajian platform yang ada pada *e-commerce* atau toko online. Berikut ini disajikan tabel.

Tabel 2
Sikap Mahasiswa dalam Belanja Online

No.	Alasan memilih e-commerce	TP (%)	J (%)	Kd (%)	Sr (%)	Sl (%)
1	Saya belanja online apabila ada produk baru yang dipromosikan	12.73	34.55	45.45	5.45	1.82
2	Saya setiap hari mengecek web e-commerce	14.55	27.27	43.63	12.73	1.82
3	Saya langsung membeli barang karena ada promo dan menarik	5.45	29.09	38.18	21.83	5.45
4	Saya membeli handpone terbaru karena sedang hits	43.64	32.73	18.17	1.82	3.64

No.	Alasan memilih e-commerce	TP (%)	J (%)	Kd (%)	Sr (%)	Sl (%)
5	Saya memilih belanja di online karena banyak discountnya	5.45	23.64	45.45	12.73	12.73
6	Saya memilih belanja di online karena barangnya bervariasi	9.09	16.36	47.27	16.37	10.91
7	saya membeli barang-barang baru karena hobi dan ada voucernya	25.45	34.55	27.27	10.91	1.82
8	Walau tidak terlalu butuh saya senang belanja online	38.18	29.09	21.82	7.27	3.64
9	saya belanja online produk fashion dan elektronik tiap minggu	63.64	20	10.9	3.64	1.82
10	Saya belanja online khusus produk impor dan mahal	49.09	27.27	20	0	3.64

Keterangan: TP: tidak pernah; J: jarang; Kd; kadang-kadang; Sr: sering; SL: selalu

Pada tabel 2 sikap konsumen (mahasiswa) dalam pembelian online cenderung normal artinya tidak konsumtif, karena pembelian lebih kepada produk-produk yang dibutuhkan. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa data bahwa pengaruh promo terhadap pembelian produk hanya menunjukkan presentase 21, 83 %, discount dalam penjualan produk menunjukkan data 12.73%. Pembelian produk karena hobi sebanyak 10, 91 %. Pembelian terhadap produk fashion dan elektronik dilakukan setiap minggu menunjukkan angka 3.64%. Terdapat beberapa hal yang dikeluhkan oleh responden saat menggunakan platform *e-commerce*. Pertama soal waktu pengiriman yang sering kali lama. Sebenarnya untuk proses pengiriman tidak sepenuhnya dikontrol oleh penyedia platform *e-commerce*, melainkan pihak ketiga yang dipilih konsumen. Hanya saja mau tidak mau logistik memang menjadi salah satu dari bagian sistem terpenting dari jual beli online. Isu lain cukup merata, hanya saja ada permasalahan tentang pengalaman pengguna untuk platform Bukalapak dan permasalahan harga barang yang terlampaui mahal di Blibli dengan persentase tertinggi.

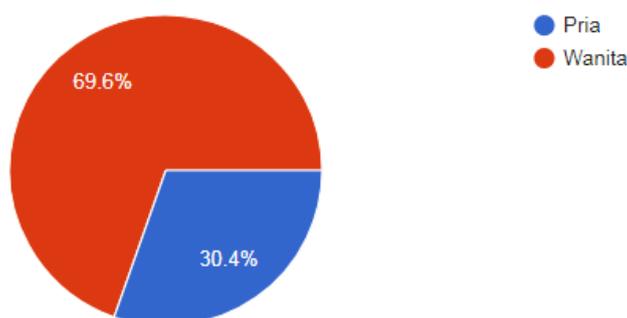
Tabel 3
Sikap Mahasiswa Terhadap Layanan Platform E-Commerce

No	Alasan memilih e-commerce	TP (%)	J (%)	Kd (%)	Sr (%)	Sl (%)
1	Saya belanja online karena harga produk lebih murah	3.64	12.71	34.55	34.55	14.55
2	Saya belanja online karena Lebih banyak pemilihan produk	5.45	9.09	43.64	25.46	16.36
3	Saya belanja online karena Produk asli	14.55	20	45.45	14.55	5.45
4	Saya belanja online karena Layanan cosumer yang baik	7.27	20	56.36	14.55	1.82
5	Saya belanja online karena Pengiriman cepat	1.82	21.82	50.91	20	5.45
6	Saya belanja online karena Pengiriman gratis	3.64	16.36	23.64	32.72	23.64
7	Saya belanja online karena Kebijakan pengembalian yang mudah	5.45	29.09	43.64	10.91	10.91
8	Saya belanja online karena Navigasi yang mudah di situs	5.45	14.55	45.45	25.46	9.09
9	Saya belanja online karena Promo lainnya	5.45	7.27	38.18	30.92	18.18

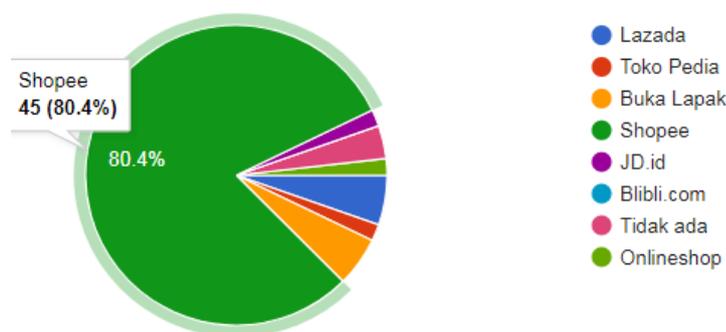
No	Alasan memilih e-commerce	TP (%)	J (%)	Kd (%)	Sr (%)	Sl (%)
10	Saya belanja online karena Lebih aman	7.27	23.64	54.54	12.73	1.82

Keterangan: TP: tidak pernah; J: jarang; Kd; kadang-kadang; Sr: sering; SL: selalu

Pada Tabel 3 nampak bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan lebih banyak menggunakan *e-commerce* dengan alasan layanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli produk karena dipengaruhi layanan yang diberikan dapat ditunjukkan dengan beberapa data yaitu: 34,55 % karena produk murah, 30, 92 % karena ada promo, 32, 72 % karena pengiriman gratis, 25,46 % karena navigasi situs mudah. Pengguna *e-commerce* umumnya perempuan/ wanita sebesar 69,60 % ini menunjukkan bahwa pengguna situs belanja online pada kalangan wanita karena wanita yang umumnya melakukan aktivitas belanja. Gambar 1 di bawah ini menggambarkan perbandingan untuk peminat di masing-masing platform berdasarkan gender.



Gambar 1
Diagram Lingkaran Tren Users E-Commerce



Gambar 2
Diagram Lingkaran Tren E-commerce yang dipilih Konsumen

Pada Gambar 2 di atas tentu didukung dengan ulasan selanjutnya, yakni soal kebutuhan yang banyak dicari. Shopee lebih banyak digunakan oleh pengguna perempuan/wanita, hal tersebut berkorelasi dengan kategori produk yang banyak dicari perempuan ialah seputar kecantikan. Sementara untuk produk kebutuhan sehari-hari pengguna laki-laki yang lebih banyak memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara online.

Uji Normalitas, korelasi dan regresi daya beli terhadap layanan/platform e-commerce
Uji normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas Data Daya Beli Terhadap Layanan/Platform E-Commerce

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Layanan	.112	55	.080	.965	55	.111
Dayabeli	.105	55	.200*	.956	55	.042

Pada Tabel 4 dan karena sampel yang digunakan besar (lebih dari 50) yaitu 55 uji normalitas data dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data layanan nilai signifikansinya sebesar $0,111 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan data daya beli nilai signifikansinya sebesar $0,042 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak berdistribusi normal.

Uji korelasi dan regresi

Tabel 5
Uji korelasi
Correlations

		Daya Beli	Layanan
Daya beli	Pearson Correlation	1	.467**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Layanan	Pearson Correlation	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 5 nilai korelasi antara daya beli dengan layanan sebesar $0,467 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara daya beli mahasiswa terhadap layanan atau platform yang diberikan oleh e-commerce. Kepuasan pelanggan ketika bertransaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan niat untuk digunakan dalam e-commerce.

Untuk mengukur regresi linear antara daya beli mahasiswa dengan layanan atau platform mahasiswa ketentuannya sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.423	3.732		2.525	.015
Layanan	.445	.116	.467	3.845	.000

a. Dependent Variable: Daya Beli

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi linear dengan nilai konstanta 9,425 dengan koefisien $x = 0,445$ sehingga persamaan regresi linear adalah $y = 0,445x + 9,425$. Karena nilai koefisien x positif berarti layanan atau platform e-commerce berpengaruh positif terhadap daya beli mahasiswa. Hal ini dapat dilihat pula dari nilai sig sebesar $0,015 < 0,050$ berarti terdapat pengaruh antara layanan atau platform e-commerce terhadap daya beli mahasiswa.

SIMPULAN

Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. C2C dan B2C memiliki perkembangan yang fluktuatif. Pada C2C dan B2C memiliki resiko yang tinggi manakala ada pengalaman pelanggan yang buruk dan ketersediaan penjual pasar abu-abu sehingga kepercayaan atau *trust* merupakan modal utama dalam membangun dua kategori e-commerce tersebut. Respon masyarakat terhadap e-commerce memiliki penilaian yang berbeda pada tiap situs belanja online yang masing-masing situs tersebut memiliki daya pikat bagi konsumen. Platform atau layanan yang diberikan memengaruhi konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang dibeli didorong oleh lingkungan teknologi, budaya dan ekonomi yang terjadi. Daya beli dikalangan mahasiswa cenderung lebih bijak dan selektif yang mana belanja sesuai dengan kebutuhan bukan sekedar yang diinginkan tidak bersifat konsumtif. Terdapat korelasi dan pengaruh daya beli mahasiswa terhadap platform yang ditawarkan atau disajikan penyedia situs belanja online dengan pengaruh positif dan korelasi yang sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka. Com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Gunarto, T. Y. (2015). Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Preferensi Pemilihan Model Bisnis Toko Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20(1).
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136–147.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085, 1375.
- Janita, I., & Chong, W. K. (2013). Barriers of b2b e-business adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis. *Procedia Computer Science*, 17, 571–578.
- Lumangkun, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Online Shopee Di Kecamatan Ratahan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Luthfihadi, M., & Dhewanto, W. (2013). Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation and Management*, 3, 9–18.

- Pearson, J. M., & Grandon, E. E. (2005). An empirical study of factors that influence e-commerce adoption/non-adoption in small and medium sized businesses. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 1–21.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (e-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78.
- Pradana, M. (2017). *Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia*.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92–100.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Widodo, T., & Qurniawati, R. S. (2017). Pengaruh Ketergantungan Pada Smartphone Dan Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 9(18).
- Yulianto, Y., Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, A., Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Semnasteknomedia Online*, 3(1), 4–1.