

## Karakteristik Perilaku E-Transaksi Kalangan Mahasiswa

**IGA.Oka Sudiadnyani<sup>1</sup>, Ni Nyoman Aryaningsih<sup>2</sup>, I Made Wirasyanti Dwi Pratiwi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>**Jurusan Akuntansi, Bukit Jimbaran, Badung-Bali. 80361**

Email: <sup>1</sup>[okasudiadnyani@pnb.ac.id](mailto:okasudiadnyani@pnb.ac.id), <sup>2</sup>[nyomanaryaningsih@pnb.ac.id](mailto:nyomanaryaningsih@pnb.ac.id),

<sup>3</sup>[dwi.pratiwi@yahoo.co.id](mailto:dwi.pratiwi@yahoo.co.id)

**Abstract.** The market share of e-commerce in Indonesia with the number of internet users grew by 30%. The value of e-commerce transactions is also very high, but the number of internet users for on-line shopping by 7%. Chinese people conduct on-line transactions by 30%. The growth of e-commerce sales turnover of Asia Pacific region amounted to 42%. Transactions on-line smartphone users, e-mobile banking, e-digital use of other e-applications younger generation is 25%. This study aims to examine the characteristics of the dimensions of e-transaction behavior among students and construct the dimensions of e-transaction behavior among students. The respondents of this research are among the 88 students and student who have been and are doing e-transactions of products and services. The data of this study were collected by questionnaire technique, in-depth interview and observation. The research data was analyzed by descriptive statistic and Factor analysis. The results of the research analysis indicate that the dimension of the formation of e-transaction behavior among students is determined by individual decisions, choices and psychology. The recommendation of this research result can be formulated e-transactions policy to reduce the negative risk of market opportunity among the young generation.

**Keywords:** *characteristics, behavior, e-transactions, students*

**Abstrak.** Pangsa pasar e-commerce di Indonesia dengan jumlah pengguna internet tumbuh sebesar 30%. Nilai transaksi e-commerce juga sangat tinggi, namun jumlah pengguna internet untuk belanja on-line sebesar 7%. Masyarakat Cina melakukan transaksi on-line sebesar 30%. Pertumbuhan omzet penjualan e-commerce wilayah Asia Pasifik sejumlah 42%. Transaksi on-line pengguna smartphone, e-mobile banking, e-digital penggunaan e-application lainnya generasi muda 25%. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik dimensi perilaku e-transaksi kalangan mahasiswa dan mengkonstruksi dimensi-dimensi perilaku e-transaksi kalangan mahasiswa. Responden penelitian ini adalah kalangan mahasiswa sejumlah 88 orang dan mahasiswa yang pernah dan sedang melakukan e-transaksi produk dan jasa. Data penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuesioner, wawancara mendalam dan observasi. Data penelitian dianalisis dengan Statistik deskriptif dan analisis Faktor. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa dimensi pembentuk perilaku e-transaksi di kalangan mahasiswa ditentukan oleh keputusan, pilihan dan psikologis individu. Rekomendasi hasil penelitian ini adalah dapat dirumuskan kebijakan e-transaksi untuk mengurangi risiko negatif peluang pasar kalangan generasi muda.

**Kata kunci:** *karakteristik, perilaku, e-transaksi, mahasiswa.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pangsa pasar e-commerce di Indonesia dibuktikan dengan jumlah pengguna internet tumbuh sebesar 30% dari total jumlah penduduk Indonesia tahun 2016. Hal ini mengindikasikan pasar potensial e-commerce di Indonesia masih besar. Data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 mencapai nilai 130 triliun rupiah. Dari jumlah pengguna internet tersebut hanya 7% yang melakukan belanja on-line. Bila dibandingkan negara Cina sebesar 30% masyarakatnya yang sudah melakukan transaksi on-line. Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan negara-negara Asia-Pasifik. Data e-market menyebutkan pertumbuhan penjualan e-commerce di Asia Pasifik mencapai pertumbuhan 42% dari tahun 2013-2017. Jumlah ini akan terus mengalami peningkatan dengan bertumbuhnya penggunaan smartphone yang digunakan transaksi melalui e-mobile banking, e-digital penggunaan e-application lainnya. Indonesia khususnya Bali sebagai daerah tujuan

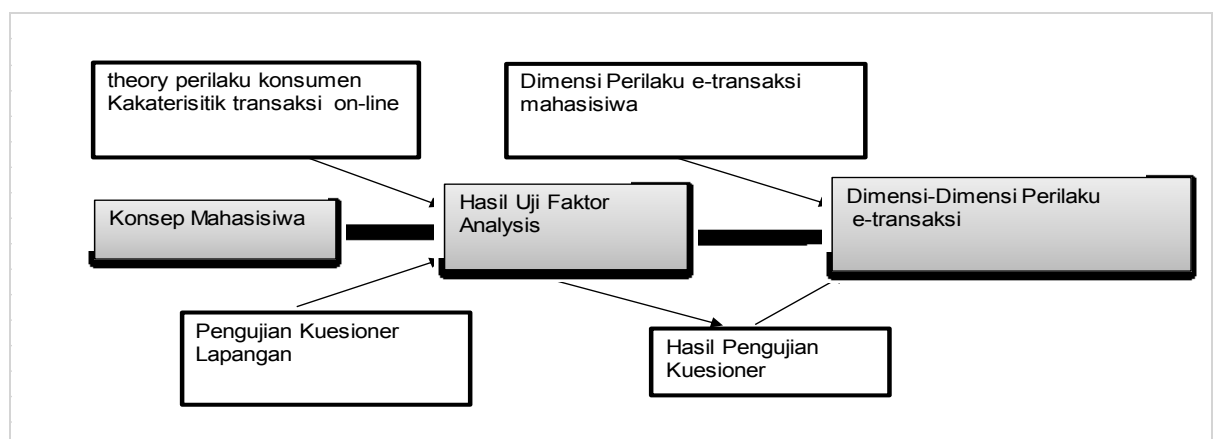
wisata dunia, *e-commerce* merupakan pasar yang potensial untuk menciptakan peluang hasil di kalangan generasi muda. Indonesia salah satu negara dengan jumlah penduduk usia produktif, sekitar 70% memiliki angkatan kerja yang memungkinkan berpenghasilan dan mampu menciptakan peluang kerja. Jumlah penduduk usia produktif yang tinggi Indonesia memiliki keuntungan untuk mencapai tingkat pertumbuhan produktivitas masyarakatnya. Bonus demografi dan diimbangi pendidikan serta ketrampilan sebagai peluang (*window of opportunity*) meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Peluang ekonomi di kalangan generasi muda adalah bertansaksi melalui *e-commerce* saat ini sedang tumbuh dengan pesat. Perilaku usia produktif melakukan *e-transaksi* juga sangat tinggi.

Pada awalnya ketika web mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak penggiat warta memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Namun, baru sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti HTTPS memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini. Di Indonesia *e-commerce* melalui beberapa model seperti iklan baris, retail, dan marketplace. Ketiga model *e-commerce* ini saat ini menjadi tujuan penggunaan konsumen dengan karakteristik perilaku yang berbeda-beda tergantung selera. Data yang ditunjukkan *e-marketer* goglobe (2016), pertumbuhan penjualan *e-commerce* di pasar Asia-Pasifik antar tahun 2013-2017 sebesar 42%. Gambaran uraian tersebut dipandang perlu melakukan kajian penelitian terkait karakteristik perilaku-*e-transaksi* kalangan mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengkaji karakteristik perilaku kalangan usia produktif dalam melakukan *e-transaksi*. Selain itu Tujuan penelitian ini adalah mengkonstruksi dimensi-dimensi perilaku melakukan *e-transaksi* kalangan mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah kalangan mahasiswa berjumlah 88 orang yang melakukan *e-transaksi* terhadap produk dan jasa. Data diambil dengan stratified random sampling pada mahasiswa. Data penelitian ini dikumpulkan dengan teknik wawancara, kuesioner, observasi, dan studi dokumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Statistik deskriptif dan analisis Faktor. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa dimensi pembentuk perilaku *e-transaksi* di kalangan mahasiswa ditentukan oleh keputusan, pilihan dan psikologis individu. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat menyajikan dimensi-dimensi perilaku *e-transaksi* di kalangan mahasiswa seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas Data Kuesioner

Hasil Uji normalitas data kuesioner dengan tiga indikator X (X1, X2, X3) dan tiga indikator Y (Y1, Y2, Y3) menunjukkan nilai normalitas uji 2 sisi (2-tailed) signifikan ( $\alpha > 0,05$ ) dibuktikan dari nilai Asymp.Sig.diperoleh X11 sebesar 0,499; X12 sebesar 0,432, X13 sebesar 0,407, Y11 sebesar 0,605,

Y12 sebesar 0,445, Y13 sebesar 0,386. Dengan demikian data kuesioner menunjukkan hasil uji normal.

#### Uji Normalitas Data Unstandardized Residual

Hasil Uji normalitas data kuesioner dengan tiga indikator Unstandardized Residual (UR) dari indikator X (X1, X2, X3) dan tiga indikator Y (Y1, Y2, Y3) menunjukkan nilai normalitas uji 2 sisi (2-tailed) signifikan ( $\alpha > 0,05$ ) dibuktikan dari nilai Asymp.Sig.diperoleh UR1 sebesar 0,529, UR2 sebesar 0,527 dan UR3 sebesar 0,687. Dengan demikian data kuesioner menunjukkan hasil uji normal.

#### Uji Faktor

Nilai faktor dari indikator X dan indikator Y yang dipergunakan menunjukkan nilai KMO and Barlett's Test sebesar 0,868. Hal ini menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05, sehingga nilai faktor dengan Uji KMO dapat digunakan pada kajian lebih lanjut. Nilai faktor dari indikator X dan indikator Y yang dipergunakan menunjukkan nilai KMO and Barlett's Test sebesar 0,868. Hal ini menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05, sehingga nilai faktor dengan Uji KMO dapat digunakan pada kajian lebih lanjut.

Tabel 1  
KMO and Bartlett's Test

|                                                  |      |         |
|--------------------------------------------------|------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |      | ,868    |
| Approx. Chi-Square                               |      | 201,558 |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Df   | 15      |
|                                                  | Sig. | ,000    |

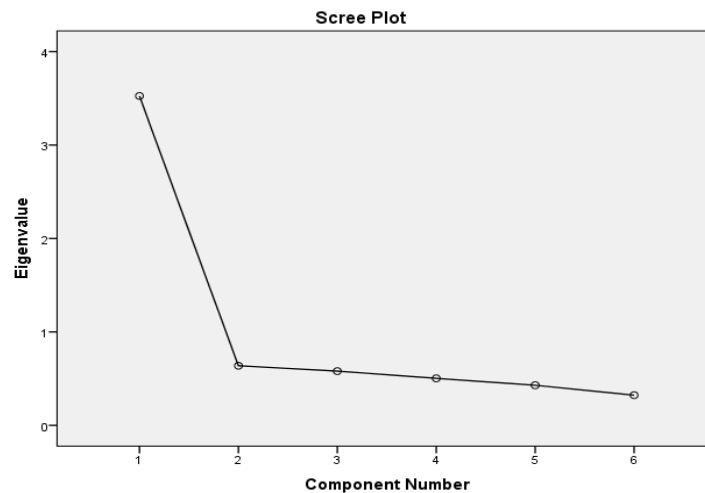
Hasil uji faktor dilihat dari anti-image matrices dan anti-image correlation dapat dilihat garis diagonal, yang menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05 dan lebih kecil dari 1. Dengan demikian nilai menunjukkan penelitian dapat dilanjutkan dengan indikator X dan Y yang digunakan.

Tabel 2  
Anti-image Matrices

|                        |     | X11               | X12               | X13               | Y11               | Y12               | Y13               |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance  | X11 | ,576              | -,122             | -,094             | -,108             | -,163             | ,073              |
|                        | X12 | -,122             | ,511              | -,097             | -,073             | -,081             | -,127             |
|                        | X13 | -,094             | -,097             | ,584              | -,094             | -,071             | -,094             |
|                        | Y11 | -,108             | -,073             | -,094             | ,649              | -,032             | -,104             |
|                        | Y12 | -,163             | -,081             | -,071             | -,032             | ,466              | -,172             |
|                        | Y13 | ,073              | -,127             | -,094             | -,104             | -,172             | ,529              |
| Anti-image Correlation | X11 | ,839 <sup>a</sup> | -,224             | -,162             | -,177             | -,314             | ,132              |
|                        | X12 | -,224             | ,886 <sup>a</sup> | -,177             | -,127             | -,166             | -,245             |
|                        | X13 | -,162             | -,177             | ,908 <sup>a</sup> | -,152             | -,136             | -,170             |
|                        | Y11 | -,177             | -,127             | -,152             | ,911 <sup>a</sup> | -,059             | -,178             |
|                        | Y12 | -,314             | -,166             | -,136             | -,059             | ,849 <sup>a</sup> | -,347             |
|                        | Y13 | ,132              | -,245             | -,170             | -,178             | -,347             | ,832 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai indikator X dan Y yang dihasilkan dari Uji Faktor juga dapat dilukiskan dengan Gambar Scree Plot yang menunjukkan sebaran dari kiri atas kekanan bawah. Secara teori sebaran nilai indikator menunjukkan sebaran normal, sehingga indikator dalam penelitian dapat digunakan.



Nilai component matrix dengan Uji Faktor menunjukkan nilai X11 sebesar 0,733, X12 sebesar 0,805, X13 sebesar 0,762, Y11 sebesar 0,713, Y12 sebesar 0,819 dan Y13 sebesar 0,762 diatas 0,05 seperti ditampilkan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3  
**Component Matrix<sup>a</sup>**

|     | Component<br>1 |
|-----|----------------|
| X11 | ,733           |
| X12 | ,805           |
| X13 | ,762           |
| Y11 | ,713           |
| Y12 | ,819           |
| Y13 | ,762           |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai communalities dengan Uji Faktor menunjukkan nilai indikator X (X11 sebesar 0,537, X12 sebesar 0,647, X13 sebesar 0,581) dan nilai indikator Y (Y11 sebesar 0,509, Y12 sebesar 0,671, Y13 sebesar 0,581) diatas 0,05. Hasil ini ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4  
**Communalities**

|     | Extraction |
|-----|------------|
| X11 | ,537       |
| X12 | ,647       |
| X13 | ,581       |
| Y11 | ,509       |
| Y12 | ,671       |
| Y13 | ,581       |

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

Hasil Uji Faktor dengan bukti nilai Total Variance Explained (TVE) menunjukkan indikator X dan Y memiliki nilai 58,757% mendekati 60% (pembulatan keatas). Secara teori nilai TVE dianjurkan melebihi 60% disertai dukungan Uji Faktor yang lainnya. Namun, nilai Uji Faktor lainnya seperti KMO. Correlation matrix diatas standar, maka dapat disimpulkan nilai TVE yang diperoleh juga mengindikasikan penelitian dengan indikator X dan indikator Y dapat dilanjutkan.

Tabel 5  
**Total Variance Explained**

| Component | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3,525                               | 58,757        | 58,757       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil Uji Faktor dengan Nilai Reproduced Correlation menunjukkan indikator X dan Indikator Y yang diproses memiliki nilai diatas standar 0,05, Dengan demikian indikator X dan indikator Y yang dipergunakan dalam penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 6  
**Reproduced Correlations**

|                        |     | X11               | X12               | X13               | Y11               | Y12               | Y13               |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Reproduced Correlation | X11 | ,537 <sup>a</sup> | ,590              | ,558              | ,523              | ,600              | ,559              |
|                        | X12 | ,590              | ,647 <sup>a</sup> | ,613              | ,574              | ,659              | ,613              |
|                        | X13 | ,558              | ,613              | ,581 <sup>a</sup> | ,544              | ,624              | ,581              |
|                        | Y11 | ,523              | ,574              | ,544              | ,509 <sup>a</sup> | ,584              | ,544              |
|                        | Y12 | ,600              | ,659              | ,624              | ,584              | ,671 <sup>a</sup> | ,624              |
|                        | Y13 | ,559              | ,613              | ,581              | ,544              | ,624              | ,581 <sup>a</sup> |
|                        |     |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Residual <sup>b</sup>  | X11 |                   | -,062             | -,079             | -,072             | -,035             | -,195             |
|                        | X12 | -,062             |                   | -,081             | -,096             | -,081             | -,055             |
|                        | X13 | -,079             | -,081             |                   | -,081             | -,096             | -,078             |
|                        | Y11 | -,072             | -,096             | -,081             |                   | -,123             | -,076             |
|                        | Y12 | -,035             | -,081             | -,096             | -,123             |                   | -,023             |
|                        | Y13 | -,195             | -,055             | -,078             | -,076             | -,023             |                   |
|                        |     |                   |                   |                   |                   |                   |                   |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 13 (86,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Berdasarkan Uji Faktor Indikator karakteristik E-Transaksi perilaku individu (X1), marketplace (X2), Produk (X3), pola pikir (Y1), pengelolaan anggaran (Y2), pemanfaatan waktu (Y3) menunjukkan nilai diatas standar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa uji faktor terhadap indikator X dan Y yang dipergunakan dalam penelitian dapat dilanjutkan dengan uji berikutnya.

## SIMPULAN

Karakteristik perilaku E-Transaksi di kalangan mahasiswa berdasarkan hasil perhitungan Uji Deskriptif dan uji Faktor dapat disimpulkan bahwa karakteristik perilaku e-transaksi di kalangan mahasiswa dibentuk oleh perilaku individu, marketplace, produk, pola pikir mahasiswa, pengelolaan anggaran dan pemanfaatan waktu luang. Hasil Uji Faktor menunjukkan bahwa variabel yang dibentuk dengan faktorial dapat dilanjutkan kedalam Uji Regresi berikutnya. Uji Regresi parsial menunjukkan bahwa perilaku individu, marketplace dan produk berpengaruh terhadap pola pikir mahasiswa sebesar 0,564 atau sekitar 56%. Uji Regresi Parsial menunjukkan bahwa perilaku individu, marketplace dan produk berpengaruh terhadap pengelolaan anggaran oleh mahasiswa sebesar 0,679 atau sekitar 68%. Uji Regresi Parsial menunjukkan bahwa perilaku individu, marketplace dan produk berpengaruh terhadap pengelolaan anggaran oleh mahasiswa sebesar 0,609 atau sekitar 61%. Perilaku individu, marketplace, dan produk secara simultan dapat menentukan pola pikir, pengelolaan anggaran dan pemanfaatan waktu oleh mahasiswa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada seluruh Pimpinan Politeknik Negeri Bali, Tim P3M, teman sejawat yang telah memberikan dukungan sumber daya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini kiranya perlu dilanjutkan pada kajian terkait perilaku e-transaksi individu dalam memanfaatkan nilai peluang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Nofsinger, J. R. (2005). *Psychology of Investing*. Second Edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc. Ritter, Jay, R. (2003). "Behavioral Finance" *Pacific-Basin Finance Journal* Vol 11, pp 429-437.
- Richards, A. K., & E. Jones, (2008) Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120-130.
- Mohammadhossein, N., & Zakaria, N. H. (2012). CRM Benefits for Customers: Literature Review (2005-2012).
- Chaudhury, A.T & Kuilboer, K J. (2002). *e-Business and e-Commerce Infrastructure*, McGraw-Hill, Seybold, P. (2001), *Customers.com*, Crown Business Books (Random House)
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian*. Alfabeta Bandung, Cet. Ke-16 Februari 2013
- Racmawati. (2016). Analisis Preferensi Mahasiswa Dalam Pemilihan Tempat Kos (Studi : Kawasan Kos di Kelurahan Ketawanggede dan Kelurahan Sumber Sari, Kota Malang Vol.2.(1) <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/846/0>
- Marr, B. & Roos, G. (2005). A strategy perspective on intellectual capital in Marr, B. (Ed.), *Perspectives on Intellectual Capital*, Elsevier, Burlington, MA, 28-41.
- Viedma, J. M. (2007). In search of an intellectual capital comprehensive theory. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 5(2), 245-256.
- Cuganesan, S. & Dumay, J. C. (2009). Reflecting on the production of intellectual capital visualisations. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(8), 1161-1186.
- Dumay, J. & Garanina, T. (2013). Intellectual capital research: a critical examination of the third stage. *Journal of Intellectual Capital*, 14(1), 10-25.
- Pirozzi, M. & G., Ferulano. (2016). Intellectual capital and performance measurement in healthcare organizations: An integrated new model, *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 320-350.
- Haanes, K. & Fjeldstad, Ø. (2000). Linking intangible resources and competition. *European Management Journal*, 18(1), 52-62.