

## The Effect of Social Media on Online Scams in Influencing Student Consumption Behavior in E-Commerce: Case Study on Students in Greater Bandung, Indonesia

*Pengaruh Media Sosial Terhadap Scam Online dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa di E-Commerce: Studi Kasus Pada Mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia*

**Putri Hasifah Rahmawati**

Commerce Administration Department,

Politeknik Negeri Bandung

Bandung, Indonesia

e-mail: putri.hasifah.abs421@polban.ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of social media on online scams in influencing the consumption behavior of students in Greater Bandung, Indonesia. This study used 114 respondents as its sample using quantitative descriptive methods. The data analysis used is descriptive variable test, correlation test and regression test. The data from this study were obtained through distributing questionnaires in the form of Google Forms on social media and offline by face-to-face. This study shows that social media is able to influence online scams by 27.3%, then social media and online scams become two factors that can influence consumer behavior, each level of influence is 45.8% and 45.3%.*

**Keywords:** Social Media; Online Scam; Consumer Behavior; E-Commerce

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap scam online dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia. Penelitian ini menggunakan 114 responden sebagai sampel nya dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun analisis data yang digunakan adalah uji deskriptif variabel, uji korelasi serta uji regresi. Data dari penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Formulir* di media sosial dan secara offline dengan tatap muka. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mempengaruhi scam online sebesar 27,3%, selanjutnya media sosial dan scam online menjadi dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, masing-masing tingkat pengaruhnya sebesar 45,8% dan 45,3%.

**Kata Kunci:** Media Sosial; Scam Online; Perilaku Konsumen; E-Commerce

Received: December, 2023

Accepted: April, 2024

Available online: May, 2024

DOI: 10.61242/ijabo.24.344

JEL Classifications: L81, M31, M15

### License

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## LATAR BELAKANG

Pada tahun 2023 ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat dan menjangkau hampir pada semua lapisan masyarakat, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan internet khususnya di Indonesia. Dalam Survei Penetrasi & Perilaku Internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tanggal 10-27 Januari 2023 lalu menunjukkan bahwa sebesar 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia atau sekitar 215.626.156 jiwa penduduk Indonesia telah terkoneksi internet, jumlah ini naik sebesar 1,17% dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2022 lalu.

Sejalan dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet di Indonesia, fenomena yang sama juga terjadi dalam dunia bisnis digital dimana terjadi peningkatan dalam segi jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya data *forecasting* jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2027 yang dipublikasikan oleh perusahaan Statista tanggal 12 Juli 2023 lalu. Data tersebut menunjukkan jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta jiwa dan diperkirakan jumlahnya akan terus meningkat di akhir tahun 2023 menjadi 196,47 juta jiwa.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui adanya internet telah membawa kemudahan dalam mengakses media sosial dan *platform E-Commerce*. Namun dibalik segala kemudahan yang ditawarkan terdapat juga dampak negatif yang harus diperhatikan yaitu fenomena penipuan *online* atau *scam online*. Menurut Silalahi et al (2022) salah satu yang sering terjadi adalah penipuan di *E-Commerce* dimana produk yang dikirim kepada konsumen tidak sesuai dengan produk yang di pesan, bahkan banyak kasus dimana penjual tidak mengirimkan produk pesanan konsumen saat konsumen telah melakukan pembayaran.

Kasus *scam online* di *E-Commerce* ini juga dijelaskan oleh Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi dalam program *Legal Money* CNBC Indonesia pada 2 Maret 2023 lalu, ia menjelaskan bahwa selama 5 tahun terakhir kasus pengaduan perihal *E-Commerce* telah masuk 3 besar bahkan sempat menjadi kasus yang paling banyak diadukan oleh masyarakat Indonesia. Laporan YLKI menjelaskan terdapat 4 kasus yang terkait *E-Commerce* pada tahun 2022, (20%) diantaranya terkait barang yang tidak sesuai, (32%) terkait proses *refund* yang lama, (8%) terkait pembatalan sepihak dan (7%) terkait barang yang tidak sampai. Kasus serupa juga dijelaskan oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) bahwa selama tahun 2017 hingga Februari 2023, BPKN telah menerima 1.136 aduan masyarakat Indonesia mengenai *E-Commerce*.

Alih-alih dijadikan sebagai salah satu sarana penyebaran informasi yang positif salah satunya dengan penyebaran informasi mengenai pentingnya mewaspadaai adanya kasus *scam online* semacam ini, namun nyatanya media sosial juga justru disalahgunakan dan dimanfaatkan oleh pelaku *scam online* untuk menyebarluaskan penawaran serta promosi palsu kepada konsumen incaran mereka. Dengan adanya kasus *scam online* ini dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap bisnis *online* dan *E-Commerce*, khususnya bagi para mahasiswa yang merupakan kelompok pengguna media sosial dan *E-Commerce* terbesar di Indonesia.

Melihat kompleksitas masalah yang muncul akibat *scam online* ini, maka sebuah penelitian yang mendalam dan komprehensif menjadi suatu keharusan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana di era digitalisasi sekarang media sosial memiliki 2 sisi yang dapat memberikan manfaat sekaligus ancaman bagi para penggunanya. Penelitian ini juga menjadi upaya dalam meningkatkan literasi digital

masyarakat dan sebagai potensi untuk mempengaruhi sikap serta perilaku mahasiswa selaku kelompok yang mendominasi penggunaan media sosial dan *E-Commerce* dalam berbelanja online, mendorong mereka untuk menjadi konsumen yang lebih cerdas dan berhati-hati dalam melakukan transaksi di *platform* digital maupun dalam menerima berbagai informasi di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya berperan dalam mencerdaskan konsumen, tetapi juga dalam memajukan sektor bisnis digital dan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada *platform* tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan para penggunanya untuk dengan mudah dapat terlibat secara aktif dalam berbagi pengalaman maupun informasi serta menciptakan sebuah konten melalui platform seperti blog, wikipedia, jejaring sosial dan forum-forum yang tersedia di dunia digital (Cahyono, n.d.). Media sosial dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen terhadap iklan yang mereka lihat, terhadap merek dan terhadap niat mereka dalam melakukan pembelian produk (Khatib, 2016).

Arul Jothi & Mohmadraj Gaffoor (2017) juga memberikan pendapatnya bahwa media sosial digunakan oleh para penggunanya untuk mencari informasi terkait produk baru yang dijual di pasaran yang mendorong perilaku konsumsi mereka. Media sosial juga digunakan sebagai sarana pengumpulan saran dan rekomendasi pembelian produk dari teman-teman sekitar maupun dari para pengguna lainnya, mereka juga menyebutkan bahwa hampir daripada pengguna media sosial membeli setidaknya satu produk melalui iklan yang tayang di media sosial.

Media sosial juga digunakan banyak perusahaan sebagai *platform* untuk mengiklankan produk atau layanan mereka, serta untuk menjalin interaksi dengan target konsumen perusahaan melalui berbagai jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Blog (Puspitasari, 2023). Media sosial menjadi tempat dimana pelanggan dapat mengakses berbagai informasi terkait layanan, produk maupun merek sebelum melakukan pembelian (Amini, 2023).

### **Scam Online**

*Scam* online merupakan salah satu bentuk dari kejahatan di dunia maya atau *cybercrime*, *cybercrime* sendiri merujuk pada bentuk kejahatan yang memanfaatkan internet dan komputer sebagai sarana untuk melakukan tindakan kriminal (Ibrahim & Putri, 2017). Penipuan online yang paling marak terjadi adalah penipuan yang terjadi dalam bisnis online di internet, hal ini terjadi karena sifat masyarakat yang cenderung konsumtif serta didukung dengan kemudahan dalam mengaksesnya (Fauzi et al., 2023).

Abraham (2021) menjelaskan bahwa umumnya jenis laporan mengenai *scam* online atau penipuan online khususnya dalam berbelanja online adalah sebagai berikut:

1. Para korban tidak mendapatkan barang yang mereka pesan pada tampilan iklan yang muncul di media sosial mereka yaitu Facebook dan Instagram. Ketika para korban telah melakukan pemesanan, mereka tidak menerima barang apa pun atau mereka menerima barang yang berbeda dan tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan serta apa yang dijanjikan pada iklan yang sebelumnya mereka lihat. Para penipu memanfaatkan iklan di media sosial para korban untuk memancing respon dari mereka agar tertarik dan membeli produk pada iklan palsu yang penipu buat.

2. Para penipu umumnya mengambil foto dari perusahaan lain yang legal dan resmi kemudian mereka menyebarkan foto tersebut di Facebook juga Instagram dan menggunakan website untuk menerima pesanan yang masuk dari para korban mereka yang berhasil terperdaya oleh postingan penawaran palsu yang mereka buat.

Riek et al (2016) menjelaskan bahwa risiko terkena kejahatan online melalui dunia maya yang dirasakan para pengguna nya mempengaruhi tingkat penghindaran para pengguna ke semua layanan online, dengan tingkat penghindaran tertinggi nya adalah pada layanan belanja online. Ancaman kejahatan online nyatanya memberikan dampak yang signifikan pada penghindaran belanja online.

Pendapat yang tidak jauh berbeda juga dijelaskan oleh Rofiq (2012) bahwa dengan adanya persepsi akan *cyber fraud* atau *scam* online memiliki pengaruh yang negatif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan dalam melakukan pembelian khususnya menggunakan *E-Commerce*. Persepsi ini dapat muncul dari pengalaman yang pernah dialami konsumen atau bisa juga dari informasi yang mereka dapatkan melalui teman sekitar atau melalui media.

### **Perilaku Konsumen**

Rumondang et al (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu siklus yang melibatkan aktivitas suatu individu dalam melakukan penelusuran informasi, menetapkan pilihan, melakukan transaksi pembelian barang, menggunakan, menilai dan mengelola sebuah produk atau jasa yang dibeli dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginannya.

Moshrefjavadi et al (2012) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, yaitu:

1. Rasa takut kehilangan uang, rasa takut kehilangan uang ketika berbelanja online yang dirasakan konsumen nyatanya berdampak negatif dan mempengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja online, artinya semakin besar risiko konsumen kehilangan uangnya maka akan membuat perilaku mereka dalam berbelanja online semakin rendah.
2. Rasa takut pesanan yang tidak terkirim, rasa takut ketika pesanan yang konsumen pesan tidak dikirim oleh penjual juga memiliki dampak negatif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online, artinya semakin besar tingkat pesanan dari konsumen yang tidak terkirim maka akan semakin rendah tingkat atau intensi berbelanja online yang dilakukan oleh konsumen.
3. *Domain Spesifik Innovativeness (DSI)*, atau konsumen yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi terhadap domain atau produk tertentu akan cenderung memiliki tingkat atau intensi berbelanja online yang tinggi pula.
4. Pendapat dan rekomendasi dari teman, konsumen yang mendapat rekomendasi mengenai suatu produk dari temannya atau melihat temannya berbelanja produk tersebut secara online akan memberikan dampak positif terhadap perilaku mereka dalam berbelanja online.

Selain beberapa faktor yang telah dijelaskan, menurut Hidayat (2015) faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepuasan konsumen terhadap produk maupun jasa, terbukti bahwa kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Efawati and Juhandi (2020). Assegaff Setiawan (2015) juga menyampaikan pendapatnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ia menjelaskan bahwa faktor kepercayaan bernilai

positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan belanja secara online, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan sebuah produk atau jasa maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen menjadi semakin tinggi dan sering pula dalam melakukan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah media sosial dan scam online sebagai variabel bebas serta perilaku konsumen sebagai variabel terikat, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa baik dari PTN maupun PTS yang ada di Bandung Raya, Indonesia. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa PTN dan PTS yang ada di Bandung Raya, Indonesia dari mulai tingkat 1 sampai tingkat 4 dengan total sampel yang diperoleh sebanyak 114 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk Google Formulir (G-Form) yang disebar secara online melalui media sosial, dari total 114 responden, 30 kuesioner diantaranya disebar secara offline atau dengan tatap muka langsung.

Sebelum kuesioner penelitian ini disebar, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 calon responden yang memiliki kriteria yang sesuai dengan objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang ada di Bandung Raya, Indonesia. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total jawaban responden, apabila nilai korelasi nya  $\geq 0,3$  maka item kuesioner tersebut dikatakan valid (Gursida & Harmon, 2017). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha, apabila nilai cronbach alpha nya  $\geq 0,7$  maka kuesioner tersebut sudah reliable dan layak untuk disebar (Gursida & Harmon, 2017).

Hasil uji validitas yang telah dilakukan dari 30 item kuesioner, 29 item diantaranya valid dengan nilai korelasi 0,351 sampai dengan 0,797. Sedangkan 1 item lainnya bernilai negatif yang artinya item tersebut tidak valid, selanjutnya 1 item yang tidak valid ini di drop dari pertanyaan dalam kuesioner. Sementara itu hasil reliabilitas yang telah dilakukan dari ketiga variabel menunjukkan bahwa  $X1 = 0,834$ ,  $X2 = 0,741$  dan  $Y = 0,820$  yang berarti tiga variabel tersebut telah *reliable* atau layak digunakan.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

Hasil analisis demografi dari 114 responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	39%
	Perempuan	70	61%
Usia	18	3	3%
	19	18	16%
	20	61	54%
	21	29	25%

	22	3	3%
Perguruan Tinggi	Tersebar pada 19 perguruan tinggi	114	100%
Program Studi	Tersebar pada 38 program studi	114	100%
Tingkat	1	8	7%
	2	15	13%
	3	74	65%
	4	17	15%
Media Sosial yang Sering Digunakan	WhatsApp	110	96,5%
	Instagram	113	99,1%
	Tiktok	90	78,9%
	Facebook	18	15,8%
	X (Twitter)	49	43%
	Line	30	26,3%
	Telegram	26	22,8%
Frekuensi Penggunaan Media Sosial per Hari	< 3 Jam	13	11%
	3-5 Jam	42	37%
	6-10 Jam	51	45%
	> 10 Jam	8	7%
Platform E-Commerce yang Paling Sering Digunakan	Shopee	110	96,5%
	Tokopedia	39	34,2%
	Lazada	8	7%
Frekuensi Transaksi pada Platform E-Commerce per Bulan	< 3 Kali	36	32%
	3-5 Kali	57	50%
	6-10 Kali	17	15%
	> 10 Kali	4	4%
Uang Saku per Bulan	< Rp.500.000	6	5%
	Rp500.000 – Rp1.000.000	36	32%
	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	45	39%
	> Rp.2.000.000	27	24%
Rata-Rata Uang yang Dikeluarkan Untuk Transaksi di Platform E-Commerce per Bulan	< Rp.100.000	27	24%
	Rp.100.000 – Rp.300.000	57	50%
	Rp.300.000 – Rp.500.000	24	21%
	> Rp.500.000	6	5%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

## Hasil Crosstabulation

Tabel 2 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Frekuensi Transaksi

		Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pada E-Commerce				Total
		< 3 Kali	3-5 Kali	6-10 Kali	> 10 Kali	
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	17	5	1	44
	Perempuan	15	40	12	3	70
Total		36	57	17	4	114

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih sering melakukan transaksi pada *E-Commerce* setiap bulannya. 57% responden perempuan melakukan transaksi 3 sampai 5 kali per bulannya, sedangkan 47% responden laki-laki hanya melakukan transaksi kurang dari 3 kali setiap bulannya. Hal ini yang membuat mengapa lebih banyak responden perempuan yang mengisi kuesioner penelitian ini, karena mereka lebih sering melakukan transaksi pada *E-Commerce*.

Tabel 3 Tabulasi Silang Antara Frekuensi Penggunaan Media Sosial dengan Frekuensi Transaksi

		Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pada E-Commerce				Total
		< 3 Kali	3-5 Kali	6-10 Kali	> 10 Kali	
Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial per Hari	< 3 Jam	8	4	1	0	13
	3-5 Jam	20	20	2	0	42
	6-10 Jam	7	30	10	4	51
	> 10 Jam	1	3	4	0	8
Total		36	57	17	4	114

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa responden yang lebih sering menggunakan media sosial setiap harinya nyatanya juga sering melakukan transaksi di *E-Commerce*. Responden yang menggunakan media sosial kurang dari 3 jam per hari nya, 61% diantaranya juga melakukan transaksi kurang dari 3 kali setiap bulannya. Sedangkan responden yang menggunakan media sosial 3 sampai 10 jam per harinya, 52% dan 86% diantaranya melakukan transaksi 3 sampai 10 kali setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memicu terjadinya transaksi dan mempengaruhi perilaku konsumsi dari responden.

Tabel 4 Tabulasi Silang Antara Uang Saku dengan Uang yang Dikeluarkan Untuk Transaksi

		Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang yang Dikeluarkan Untuk Transaksi di E-Commerce per Bulan				Total
		< Rp100.000	Rp100.000 - Rp300.000	Rp300.000 - Rp500.000	> Rp500.000	
Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	< Rp500.000	3	3	0	0	6
	Rp500.000 - Rp1.000.000	14	17	5	0	36
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	6	27	9	3	45
	> Rp2.000.000	4	10	10	3	27
	Total	27	57	24	6	114

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semakin besar uang saku dari responden semakin besar pula uang yang mereka keluarkan untuk transaksi di *E-Commerce*. Responden dengan uang saku kurang dari Rp500.000 per bulannya, 50% diantaranya hanya mengeluarkan kurang dari Rp100.000 dari jumlah uang saku nya untuk melakukan transaksi, sedangkan 50% lainnya mengeluarkan Rp100.000 – Rp300.000. Sedangkan untuk responden yang memiliki uang saku Rp500.000 – Rp2.000.000 setiap bulannya, 47% dan 60% diantaranya mampu mengeluarkan uang sebesar Rp100.000 – Rp300.000 untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa selain dari penggunaan media sosial, faktor pendapatan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden berdasarkan uang yang mereka keluarkan untuk transaksi.

## Hasil Uji Deskriptif

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel X1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1-1	114	3,00	5,00	3,7807	,66197
X1-2	114	2,00	5,00	4,0877	,64577

X1-3	114	2,00	5,00	4,2193	,72574
X1-4	114	2,00	5,00	4,0614	,71994
X1-5	114	2,00	5,00	3,8246	,70705
X1-6	114	2,00	5,00	4,2982	,62301
X1-7	114	2,00	5,00	4,1667	,69022
X1-8	114	3,00	5,00	4,2281	,59549
X1-9	114	2,00	5,00	3,8860	,74973
X1-10	114	2,00	5,00	4,2544	,70160
X1-11	114	2,00	5,00	3,7105	,67475
X1-12	114	2,00	5,00	3,7719	,67882
X1-13	114	2,00	5,00	4,0789	,66711
Valid N (listwise)	114			4,0283	,68009

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat dilihat bahwa dari item pertanyaan variabel X1 mengenai media sosial, nilai tertinggi ditunjukkan oleh item X1-6 dengan nilai 4,2982, sedangkan nilai terendah ditunjukkan oleh item X1-11 yaitu sebesar 3,7105. Dengan menggunakan rumus rata-rata standar deviasi dibagi dengan 5 dan dikali 100, maka hasilnya adalah 13,6% (dibawah 20%) yang artinya jawaban responden tidak bervariasi yang berarti ada kesepahaman jawaban dari item pertanyaan variabel X1 ini.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel X2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2-1	114	1,00	5,00	3,8596	,72719
X2-2	114	2,00	5,00	3,6316	,77873
X2-3	114	2,00	5,00	4,3421	,64942
X2-4	114	2,00	5,00	4,0439	,68344
X2-5	114	2,00	5,00	3,9737	,64438
X2-6	114	2,00	5,00	3,8772	,66705
Valid N (listwise)	114			3,9547	,69170

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat dilihat bahwa dari item pertanyaan variabel X2 mengenai *scam* online, nilai tertinggi ditunjukkan oleh item X2-3 dengan nilai 4,3421, sedangkan nilai terendah ditunjukkan oleh item X2-2 yaitu sebesar 3,6316. Dengan menggunakan rumus rata-rata standar deviasi dibagi dengan 5 dan dikali 100, maka hasilnya adalah 13,8% (dibawah 20%) yang artinya jawaban responden tidak bervariasi yang berarti ada kesepahaman jawaban dari item pertanyaan variabel X2 ini.

Tabel 7 Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	114	1,00	5,00	3,5877	,79613
Y2	114	2,00	5,00	4,0351	,57883
Y3	114	2,00	5,00	3,8772	,51766
Y4	114	2,00	5,00	3,7105	,60563
Y5	114	3,00	5,00	4,0877	,57317
Y6	114	2,00	5,00	3,9298	,60557
Y7	114	2,00	5,00	3,9649	,54740
Y8	114	2,00	5,00	3,6667	,73673



Y9	114	1,00	5,00	3,7105	,74932
Y10	114	2,00	5,00	3,7281	,62803
Valid N (listwise)	114			3,8298	,63385

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa dari item pertanyaan variabel Y mengenai perilaku konsumen, nilai tertinggi ditunjukkan oleh item Y5 dengan nilai 4,0877, sedangkan nilai terendah ditunjukkan oleh item Y1 yaitu sebesar 3,5877. Dengan menggunakan rumus rata-rata standar deviasi dibagi dengan 5 dan dikali 100, maka hasilnya adalah 12,7% (dibawah 20%) yang artinya jawaban responden tidak bervariasi yang berarti ada kesepahaman jawaban dari item pertanyaan variabel Y ini.

## Hasil Uji Korelasi

Tabel 8 Uji Korelasi  
Correlations

	Media Sosial (X1)	Scam Online (X2)	Perilaku Konsumen (Y)
Media Sosial (X1)	Pearson Correlation	1	,522**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	114	114
Scam Online (X2)	Pearson Correlation	,522**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	114	114
Perilaku Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	114	114

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

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 8 tersebut menunjukkan hasil analisis menggunakan metode analisis korelasi antara variabel X1, X2 dan variabel Y dengan total nilai *pearson correlation* antara variabel X1 dengan X2 adalah sebesar 0,522 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara variabel media sosial dengan scam online sebesar 52,2%.

Selanjutnya nilai *pearson correlation* antara variabel X1 dengan Y adalah sebesar 0,677 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara variabel media sosial dengan perilaku konsumen sebesar 67,7%.

Sedangkan nilai *pearson correlation* antara variabel X2 dengan Y adalah sebesar 0,673 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara variabel scam online dengan perilaku konsumen sebesar 67,3%.

## Hasil Uji Regresi

Tabel 9 Uji Regresi Variabel X1 dengan Variabel Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,677 <sup>a</sup>	,458	,453	1,36625	,458	94,572	1	112	,000

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa nilai R square dari hasil uji regresi variabel X1 dengan variabel Y adalah sebesar 0,458. Artinya perilaku konsumen 45,8%

diantaranya dipengaruhi oleh adanya media sosial, sedangkan sebesar 54,2% lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah dari variabel lain.

Tabel 10 Uji Regresi Variabel X1 dengan Variabel X2

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,522 <sup>a</sup>	,273	,266	1,74429	,273	42,006	1	112	,000

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa nilai R square dari hasil uji regresi variabel X1 dengan variabel X2 adalah sebesar 0,273. Artinya scam online 27,3% diantaranya dipengaruhi oleh adanya media sosial, sedangkan sebesar 72,7% lainnya yang mempengaruhi terjadinya scam online adalah dari variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Tabel 11 Uji Regresi Variabel X2 dengan Variabel Y

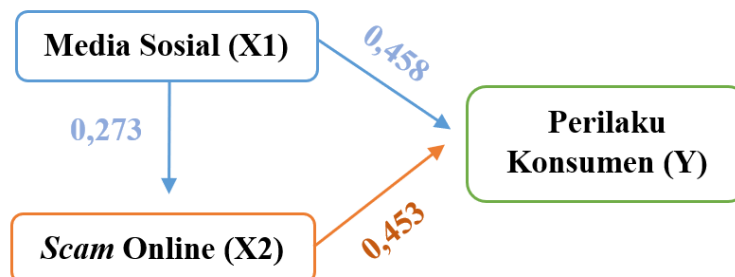
Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,673 <sup>a</sup>	,453	,449	1,37169	,453	92,938	1	112	,000

a. Predictors: (Constant), Scam Online

Sumber: Output SPSS dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa nilai R square dari hasil uji regresi variabel X2 dengan variabel Y adalah sebesar 0,453. Artinya perilaku konsumen 45,3% diantaranya dipengaruhi oleh adanya media sosial, sedangkan sebesar 54,7% lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah dari variabel lain. Namun telah diketahui pada tabel 9 bahwa 45,8% perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya media sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa 8,9% dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, arah hubungan serta nilai pengaruh antara ketiga variabel yang diteliti disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1 1 Arah Hubungan Ketiga Variabel Penelitian

## PEMBAHASAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan dan pengaruh antara media sosial dengan scam online, media sosial dengan perilaku

konsumen dan antara *scam* online dengan perilaku konsumen khususnya perilaku konsumen pada mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia. Hasilnya media sosial berkontribusi memberikan pengaruh terhadap *scam* online sebesar 27,3%, artinya dengan adanya media sosial mampu meningkatkan terjadinya kasus *scam* online, hal ini sejalan dengan fenomena yang dijelaskan Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi bahwa kasus *scam* online ini khususnya pada *E-Commerce* termasuk kasus yang paling banyak diadakan karena memang saat ini fitur-fitur yang terdapat di media sosial semakin canggih sehingga mampu dimanfaatkan oleh para pelaku *scam* online untuk melancarkan aksinya.

Adapun berdasarkan *platform* media sosial yang sering digunakan oleh responden yaitu WhatsApp, Instagram dan Tiktok dapat juga mengindikasikan bahwa ketiga *platform* media sosial inilah yang memberi kontribusi terbesar terhadap adanya kasus *scam* online karena melihat pengguna nya yang paling banyak. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Slamet (2023) bahwa media sosial terutama Instagram adalah yang paling banyak digunakan oleh anak muda atau mahasiswa. Jika dikaitkan juga dengan frekuensi penggunaan media sosial dari para responden sebesar 44,7% responden secara aktif menggunakan media sosial selama 6-10 jam per hari nya, yang artinya bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling besar risikonya terkena *scam* online yang ada di media sosial.

Sementara itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 45,8%, hasil ini juga didukung dengan adanya data tabel tabulasi yang ditunjukkan pada tabel 3 dimana responden yang lebih sering aktif menggunakan media sosial setiap harinya nyatanya juga sering melakukan transaksi di *E-Commerce*, artinya media sosial mampu mendorong responden menjadi lebih konsumtif. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khatib (2016) bahwa media sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen mengenai iklan dan merek yang mereka lihat serta terhadap niat mereka dalam melakukan pembelian produk. Artinya iklan produk serta merek-merek yang menawarkan produknya melalui media sosial dapat mendorong niat para responden untuk melakukan pembelian.

Hasil lain yang ditemukan pada penelitian ini adalah *scam* online mampu mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 45,3%, artinya dengan adanya kasus *scam* online mampu mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian, apalagi pada kenyataannya *scam* online ini memanfaatkan media sosial yang dimana media sosial juga turut mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riek et al., (2016) dan Rofiq (2012) bahwa dengan adanya persepsi akan *scam* online dan juga risiko terkena *scam* online dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang cenderung akan menghindari melakukan pembelian secara online.

Adapun berdasarkan *platform E-Commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu Shopee dan Tokopedia yang dapat mengindikasikan bahwa di kedua *platform E-Commerce* inilah banyak terjadinya kasus *scam* online karena pengguna nya yang paling banyak. Jika dikaitkan juga dengan data frekuensi melakukan transaksi di *E-Commerce* berdasarkan *gender*, hasil yang didapat adalah bahwa responden perempuan lebih banyak melakukan transaksi dengan total 57% diantaranya melakukan 3-5 kali transaksi dalam satu bulannya. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan lah yang memiliki tingkat risiko terkena *scam* online yang lebih tinggi daripada laki-laki karena perempuan lebih sering melakukan transaksi di *E-Commerce*.

Sedangkan jika ditinjau dari besaran uang saku dari responden dapat dikatakan bahwa semakin besar uang yang dimiliki semakin besar juga tingkat risiko finansial yang mungkin akan diterima, karena responden dengan uang saku Rp500.000 – Rp2.000.000 setiap bulannya, 47% dan 60% diantaranya mampu mengeluarkan uang sebesar

Rp100.000 – Rp300.000 untuk melakukan transaksi, berbeda dengan responden dengan uang saku kurang dari Rp500.000 per bulannya, 50% diantaranya hanya mengeluarkan kurang dari Rp100.000 dari jumlah uang saku nya untuk melakukan transaksi. Artinya semakin besar pendapatan, semakin besar pula uang yang mampu dikeluarkan untuk melakukan transaksi di *E-Commerce* dan semakin tinggi pula terkena risiko finansial yang mungkin terjadi.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, sebagai kelompok pengguna aktif media sosial dan *platform E-Commerce* penting bagi mahasiswa untuk bisa meningkatkan kewaspadaan dan keamanan dalam bertransaksi. Menurut Silalahi et al (2022) ada beberapa cara yang dapat dilakukan guna mencegah terkena kasus *scam* online dalam bertransaksi yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan *platform E-Commerce* yang telah resmi diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
2. Tidak membagikan kode verifikasi transaksi yang bersifat rahasia.
3. Membaca secara cermat informasi dan langkah-langkah dalam proses transaksi.
4. Tidak mudah tergiur oleh tawaran-tawaran yang dijanjikan
5. Berhati-hati dalam melakukan transaksi dan selalu bijak dalam menghadapi kasus *scam* online.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa hasil yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap *scam* online meskipun nilai pengaruhnya tidak terlalu besar, artinya ada variabel lain yang mempengaruhi *scam* online di luar variabel penelitian. Selanjutnya ditemukan juga dua faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di *E-Commerce* yaitu media sosial dan juga *scam* online.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa adalah kelompok yang memiliki tingkat terkena *scam* online yang lebih tinggi karena mahasiswa merupakan kelompok yang paling sering aktif menggunakan media sosial. Jika lebih dirincikan ditemukan juga bahwa mahasiswa perempuan nyatanya lebih rentan terkena kasus *scam* online dibandingkan dengan laki-laki karena mahasiswa perempuan lebih sering melakukan transaksi di *E-Commerce*.

Bagi para peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan lebih berfokus kepada variabel lain seperti variabel pendapatan yang nyatanya juga mampu untuk mempengaruhi tingkat risiko finansial yang mungkin terjadi dalam berbelanja di *E-Commerce* yang belum dibahas lebih luas dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abraham, J. (2021). *Theft on a massive scale: Online shopping fraud and the role of social media*. December.
- Amini, D. N. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan pada Usaha Kecil Sajodo Snack, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4(1), 52–62.
- Arul Jothi, C., & Mohmadraj Gaffoor, A. (2017). Impact of Social Media in Online Shopping. *ICTACT Journal on Management Studies*, 3(3), 576–586. <https://doi.org/10.21917/ijms.2017.0079>
- Assegaff Setiawan. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3), 463–473.
- Bestari, N. P. (2023). *Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!* CNBC

- Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>
- Cahyono, A. S. (n.d.). *Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. 140–157.
- Fauzi, A., Wibowo Noor Fikri, A., Marhadi, A., Arif Prabaswara, B., Benyamin Situmorang, B., Anggraeni Piliyanto, E., Adilah Nasution, I., & Eka Nugraha, R. (2023). Kejahatan Penipuan Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 968–974. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1615>
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Paspri.
- Hidayat, R. (2015). Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips ( Studi Kasus Pada. *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Ibrahim, M. Y., & Putri, H. (2017). Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penipuan Online Shop Melalui Jaringan Internet. *Fenomena*, XIV(November), 1554–1566. <https://ojs.unars.ac.id/index.php/fenomena/article/view/801>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Pengawasan Internet APJII 2023*. (2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9.
- Riek, M., Böhme, R., & Moore, T. (2016). Measuring the Influence of Perceived Cybercrime Risk on Online Service Avoidance. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 13(2), 261–273. <https://doi.org/10.1109/TDSC.2015.2410795>
- Rofiq, A. (2012). *University Of Southern Queensland Impact Of Cyber Fraud And Trust Of E-Commerce System On Purchasing Intentions : Analyzing Planned Behaviour In Indonesian Business A dissertation submitted by AINUR ROFIQ For the award of Doctor of Philosophy School of Ac*. 259.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, aditya H., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, nina F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Silalahi, P. R., Salwa Daulay, A., Siregar, T. S., Ridwan, A., Islam, E., Ekonomi, F., & Islam, B. (2022). Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce Dalam Mencegah Penipuan Online. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 224–235.
- Slamet, D. P. (2023). Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4(2), 51–61.
- Yen Efawati & Nanang Juhandi Hermawan. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>