

Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19

Amanda Putri Rismawan¹ Desta Ainun Finasti Hendriati² Sayyidatul Fathimah Shelina Alhabbi Chandra³ Agus Iryana⁴

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Provinsi Banten, Indonesia^{1,2,3,4}

Email:

Abstrak

Pada saat pandemi covid-19 seperti saat ini mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya pada mahasiswa. Perilaku konsumsi mahasiswa cenderung meningkat dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya ialah pola hidup yang glamour. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19 Universitas Sultan Ageng Tritayasa. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tritayasa yang berjumlah 70 mahasiswa dengan sampel penelitian 70 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik dalam pengumpulan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Kemudian hasil informasi dianalisis dengan analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh signifikan antara belanja online terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 25,71%. Artinya bahwa belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online. Faktor-faktor seperti frekuensi belanja, promosi diskon, serta kemudahan bertransaksi memiliki kontribusi yang besar terhadap meningkatnya perilaku konsumtif. Selain itu, perilaku konsumtif mahasiswa tidak dapat dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online. Selanjutnya rata-rata mahasiswa melakukan belanja online tanpa mempertimbangkan waktu dan kebutuhan.

Kata Kunci: Belanja Online; Perilaku Konsumtif; Pandemi Covid-19



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

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia telah berdampak besar pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Meningkatnya penggunaan internet adalah salah satu perubahan paling mencolok. Masyarakat mulai menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dalam upaya menjaga jarak fisik dan mengurangi interaksi langsung. Fenomena ini berlaku untuk berbagai kelompok masyarakat, termasuk mahasiswa, yang merupakan salah satu pengguna aktif platform belanja online. Selain itu, gaya konsumsi mahasiswa adalah ciri khas kelompok tersebut. Generasi muda yang akrab dengan teknologi digital cenderung lebih terbuka untuk perubahan dan inovasi dalam cara mereka berbelanja. Berbagai platform e-commerce menawarkan promosi menarik yang semakin menggoda, kemudahan akses, variasi produk, dan metode pembayaran yang fleksibel. Selain itu, menarik mahasiswa dengan fitur seperti gratis ongkos kirim dan diskon besar-besaran pada acara tertentu, seperti National Online Shopping Day (Harbolnas).

Namun, kemudahan ini memiliki konsekuensi negatif. Belanja online sering menyebabkan perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keadaan keuangan seseorang. Pengaruh iklan yang menarik, tekanan sosial dari teman sebaya, dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional, seperti mencari kebahagiaan atau mengatasi stres, adalah beberapa faktor yang

dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Mengingat sebagian besar mahasiswa masih memiliki keterbatasan dalam sumber pendapatan mereka, perilaku konsumtif ini dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi mereka. Dari sudut pandang ekonomi, perilaku konsumtif dapat menyebabkan pemborosan dan alokasi sumber daya yang kurang efektif. Sebaliknya, dari sudut pandang psikologis, perilaku ini biasanya merupakan hasil dari upaya individu untuk mencapai kepuasan sementara. Namun, dampak jangka panjang yang tidak menyenangkan, seperti kebiasaan berhutang atau ketergantungan pada belanja sebagai mekanisme koping, dapat muncul dari perilaku ini. Sangat penting untuk menyelidiki perubahan pola konsumsi ini karena belanja online memengaruhi seluruh ekosistem ekonomi digital, termasuk mahasiswa sebagai konsumen. Diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana belanja online memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan komponen utama yang mendorong perilaku tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan saran praktis bagi mahasiswa dan pelaku industri e-commerce untuk mengembangkan kebiasaan konsumsi yang lebih rasional. Diharapkan penelitian ini akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara perilaku konsumtif mahasiswa dan belanja online. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan penelitian akademik yang membahas fenomena konsumsi di era digital. Selain itu, itu juga memberikan manfaat praktis untuk meningkatkan kesadaran siswa tentang pentingnya mengelola keuangan pribadi mereka sendiri. Rumusan Masalah: Apakah belanja online memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa? Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut? Tujuan Penelitian: Menganalisis pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mengidentifikasi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif.

Tinjauan Pustaka

Belanja Online

Belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa melalui platform digital yang memberikan kemudahan akses kepada konsumen. Menurut *Turban et al. (2020)*, perkembangan teknologi internet telah memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks mahasiswa, belanja online memiliki daya tarik tersendiri karena fleksibilitas dan efisiensi waktu yang ditawarkan. Platform e-commerce seperti *Shopee, Tokopedia, dan Lazada* menyediakan beragam fitur yang memanjakan pengguna, mulai dari promosi harian hingga pembayaran dengan metode cicilan. Namun, kemudahan ini tidak hanya berdampak positif tetapi juga negatif. Ketergantungan terhadap belanja online dapat memicu perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa yang sering kali tergoda oleh promosi seperti flash sale atau gratis ongkos kirim.

Perilaku Konsumtif

Keinginan seseorang untuk membeli banyak barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya dikenal sebagai perilaku konsumtif. Dibandingkan dengan kebutuhan rasional, dorongan emosional, sosial, atau eksternal biasanya mendorong perilaku ini (*Schiffman & Kanuk, 2018*). Ketika impulsif, keputusan pembelian sering dibuat tanpa rencana atau pertimbangan matang. Selain itu, perilaku konsumtif sering kali menunjukkan bahwa kebutuhan lebih penting daripada gaya hidup. Ini dapat termasuk membeli barang untuk mengikuti tren atau memenuhi standar sosial tertentu. Banyak kali, perilaku ini adalah pelarian emosional, di mana orang mencari kepuasan sementara melalui pembelian untuk mengatasi kebosanan, stres, atau kecemasan. Belanja online impulsif, dipicu oleh kemudahan akses teknologi, diskon besar, atau tekanan sosial dari media dan lingkungan, adalah salah satu

contoh perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa sering membeli barang yang tidak penting untuk memenuhi keinginan atau tekanan sosial.

Pandemi COVID-19 dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk perubahan besar dalam pola konsumsi. Kondisi ini memaksa siswa untuk beradaptasi dengan gaya hidup baru dan mempercepat penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, seperti belanja online. Belanja konvensional menjadi tidak praktis karena pembatasan sosial, penutupan toko fisik, dan kekhawatiran tentang penyebaran virus, sehingga mahasiswa beralih ke platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut studi Taufik et al. (2021), preferensi konsumen selama pandemi beralih dari cara tradisional ke digital. Belanja online sekarang menjadi cara utama untuk memenuhi kebutuhan Anda, baik yang primer seperti makanan dan barang rumah tangga maupun yang sekunder seperti pakaian, buku, dan barang elektronik. Dengan berbagai metode pembayaran, pilihan produk yang luas, dan layanan pengiriman ke rumah, platform e-commerce sangat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa selama pandemi. Selain itu, fitur seperti diskon khusus, penawaran besar-besaran, dan penawaran gratis ongkos kirim membuat belanja online lebih menarik. Perubahan ini, bagaimanapun, disebabkan oleh beberapa elemen yang datang dari luar, seperti pembatasan sosial; kondisi mental mahasiswa selama pandemi juga berperan. Perilaku konsumtif dipicu oleh isolasi sosial, kebosanan, stres, dan kecemasan akibat ketidakpastian. Belanja online adalah cara bagi banyak siswa untuk menghilangkan tekanan psikologis. Di mana seseorang merasa lebih baik secara emosional setelah melakukan pembelian, fenomena ini disebut sebagai retail therapy.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini adalah sebagai berikut:

1. *Taufik et al. (15 Mei 2021)*, Judul penelitian: "Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen di Masa Pandemi COVID-19", Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana pandemi COVID-19 memengaruhi peningkatan belanja online di kalangan konsumen, termasuk mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini menemukan bahwa promosi diskon, kemudahan transaksi, dan pengaruh media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara intensitas belanja online dan tingkat perilaku konsumtif.
2. *Ratnasari (22 Oktober 2020)*, Judul penelitian: "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Menggunakan E-commerce di Indonesia" Penelitian ini mengeksplorasi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tekanan lingkungan, kemudahan akses teknologi, serta promosi seperti flash sale dan gratis ongkir memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.
3. *Nugroho dan Widjaja (5 Juli 2019)*, Judul penelitian: "Pengaruh Media Sosial dan Promosi Diskon terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". Dalam penelitian ini, Nugroho dan Widjaja menganalisis bagaimana media sosial, seperti Instagram dan Facebook, memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa cenderung membeli barang berdasarkan tren yang sedang viral di media sosial, yang didorong oleh promosi diskon dan iklan yang menarik. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier, penelitian ini mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan antara eksposur media sosial dan keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini berusaha melengkapi studi-studi sebelumnya dengan memfokuskan analisis pada konteks pandemi COVID-19, yang memperkuat dampak belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana perilaku konsumtif terbentuk oleh kondisi sosial dan ekonomi yang unik selama pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan penelitian ini untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu belanja online sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif mahasiswa sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan platform Google Form. Pendekatan survei dipilih karena dianggap efisien dalam menjangkau sampel yang besar dalam waktu yang relatif singkat, terutama di masa pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi tatap muka. Pendekatan survei ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, preferensi, dan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan data yang diperoleh langsung dari responden. Dengan menggunakan skala Likert 1-5, kuesioner dirancang untuk mengukur intensitas serta frekuensi variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan data yang objektif dan dapat diolah lebih lanjut melalui analisis statistik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh antara belanja online dan perilaku konsumtif mahasiswa secara numerik dan sistematis, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei daring dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Survei ini melibatkan 70 responden yang merupakan mahasiswa *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Data yang diperoleh mencakup berbagai aspek belanja online, mulai dari platform yang digunakan hingga pengalaman berbelanja.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, yang berjumlah 70 responden. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik simple random sampling, di mana setiap mahasiswa memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden. Teknik ini memastikan representativitas data, meskipun ukuran populasi terbatas.

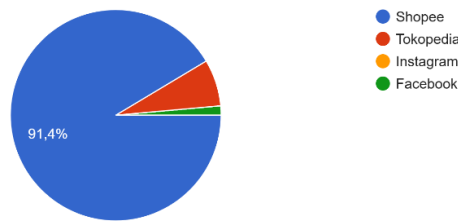
Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang mencakup informasi demografis responden serta perilaku belanja online mereka. Berikut adalah analisis mendalam untuk setiap variabel yang diukur:

Platform E-commerce yang Digunakan

Platform e-commerce yang paling sering digunakan oleh responden adalah Shopee, dengan 64 dari 70 responden (91,4%) melaporkan menggunakan platform ini. Diikuti oleh Tokopedia dengan 5 responden (7,1%) dan Facebook dengan 1 responden (1,4%). Tidak ada responden yang menggunakan Instagram untuk berbelanja online.

Platform e-commerce apa yang paling sering Anda gunakan untuk berbelanja?
70 jawaban



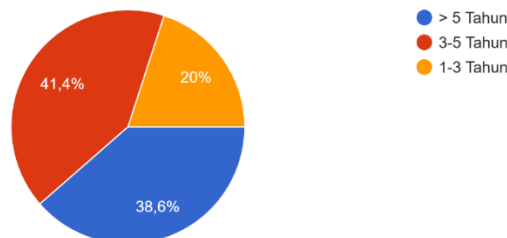
Gambar 1. Grafik Data

Analisis: Tingginya penggunaan Shopee dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti promosi diskon yang agresif, fitur *flash sale*, dan kemudahan navigasi di aplikasi. Shopee menawarkan berbagai keuntungan yang menarik bagi mahasiswa, seperti pengiriman gratis dan harga yang lebih kompetitif. Dominasi platform ini menunjukkan ketergantungan mahasiswa pada e-commerce yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi waktu.

Durasi Penggunaan Aplikasi

Sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi e-commerce selama lebih dari 3 tahun, dengan rincian 29 responden (41,4%) menggunakan aplikasi selama 3-5 tahun dan 27 responden (38,6%) lebih dari 5 tahun. Sebanyak 14 responden (20%) baru menggunakan aplikasi tersebut antara 1-3 tahun.

Berapa lama Anda telah menggunakan aplikasi tersebut?
70 jawaban



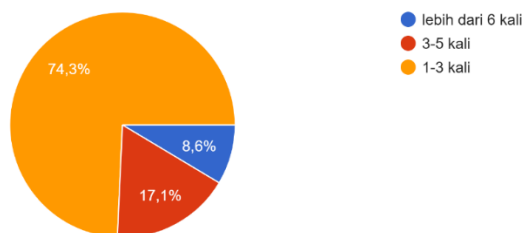
Gambar 2. Grafik Data

Analisis: Durasi penggunaan aplikasi yang panjang menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi di kalangan mahasiswa, mencerminkan bahwa mereka sudah terbiasa dan percaya terhadap kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Frekuensi Belanja Online per Minggu

Sebanyak 52 responden (74,3%) berbelanja online 1-3 kali dalam seminggu, 12 responden (17,1%) berbelanja 3-5 kali seminggu, dan 6 responden (8,6%) melaporkan berbelanja lebih dari 6 kali dalam seminggu.

Seberapa sering Anda berbelanja online dalam seminggu?
70 jawaban



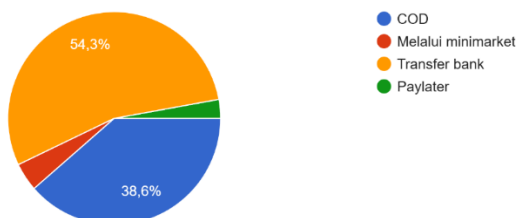
Gambar 3. Grafik Data

Analisis: Tingginya frekuensi belanja 1-3 kali seminggu menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi kebiasaan rutin bagi sebagian besar mahasiswa. Ini mencerminkan bahwa mereka menggunakan platform e-commerce secara teratur untuk memenuhi kebutuhan produk baik yang bersifat primer maupun sekunder. Kelompok yang berbelanja lebih dari 6 kali seminggu menunjukkan pola konsumsi yang lebih impulsif dan cenderung dipengaruhi oleh promosi atau diskon yang ditawarkan secara cepat.

Metode Pembayaran yang Digunakan

Transfer Bank adalah metode pembayaran yang paling umum, digunakan oleh 38 responden (54,3%). COD (Cash On Delivery) digunakan oleh 27 responden (38,6%), Pembayaran Melalui Minimarket oleh 3 responden (4,3%), dan hanya 2 responden (2,9%) yang menggunakan metode PayLater.

Metode pembayaran apa yang biasa Anda gunakan?
70 jawaban



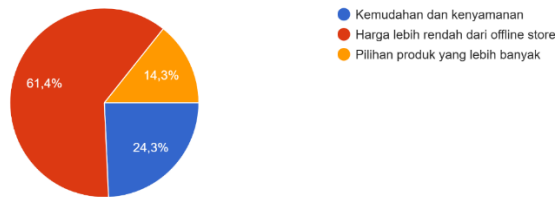
Gambar 4. Grafik Data

Analisis: Preferensi terhadap transfer bank dan COD menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih metode pembayaran yang sudah terbiasa dan dapat dipercaya. Kecenderungan rendah terhadap PayLater mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung menghindari penggunaan fasilitas kredit dalam berbelanja, mungkin karena terbatasnya sumber pendapatan dan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang hati-hati.

Alasan Utama Berbelanja Online

Harga yang lebih rendah dari toko offline menjadi alasan utama bagi 43 responden (61,4%) untuk berbelanja online. Kemudahan dan kenyamanan mengikuti dengan 17 responden (24,3%), dan Pilihan produk yang lebih banyak dipilih oleh 10 responden (14,3%).

Apa yang menjadi alasan utama Anda berbelanja online?
70 jawaban



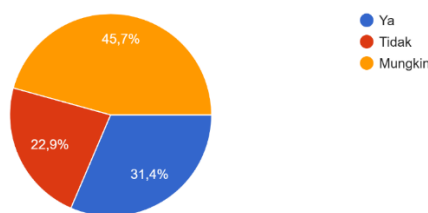
Gambar 5. Grafik Data

Analisis: Harga yang lebih rendah menjadi pendorong utama perilaku belanja online, yang sering kali diperkuat dengan adanya diskon besar dan promosi lainnya. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat sensitif terhadap harga, yang bisa menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Kecenderungan Membeli Barang yang Tidak Terlalu Dibutuhkan

Sebanyak 22 responden (31,4%) menyatakan "Ya", 16 responden (22,9%) menjawab "Tidak", dan 32 responden (45,7%) menjawab "Mungkin".

Apakah Anda akan membeli barang yang menurut Anda menarik tetapi tidak terlalu membutuhkan nya?
70 jawaban



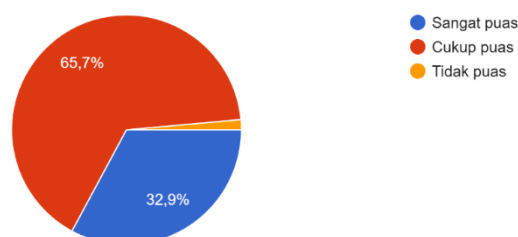
Gambar 6. Grafik Data

Analisis: Jawaban "Mungkin" yang dominan menunjukkan adanya ketidakpastian dalam kebiasaan belanja. Ini bisa disebabkan oleh kecenderungan mahasiswa untuk membeli barang secara impulsif ketika melihat produk menarik atau mendapatkan tawaran menarik, meskipun tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut.

Kepuasan Belanja Online

Sebanyak 46 responden (65,7%) merasa cukup puas, 23 responden (32,9%) sangat puas, dan hanya 1 responden (1,4%) yang merasa tidak puas.

Seberapa puas Anda belanja online secara keseluruhan?
70 jawaban



Gambar 7. Grafik Data

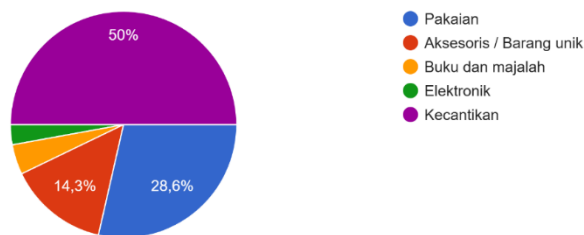
Analisis: Secara umum, responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman belanja online mereka, meskipun ada beberapa masalah yang muncul, seperti

keterlambatan pengiriman. Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online secara keseluruhan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi mayoritas mahasiswa.

Kategori Produk yang Paling Sering Dibeli

Produk yang paling sering dibeli oleh mahasiswa adalah kecantikan, dengan 35 responden (50%), diikuti oleh pakaian (20 responden atau 28,6%), aksesoris/barang unik (10 responden atau 14,3%), buku dan majalah (3 responden atau 4,3%), dan elektronik (2 responden atau 2,9%).

Apa kategori produk yang paling sering Anda beli secara online?
70 jawaban



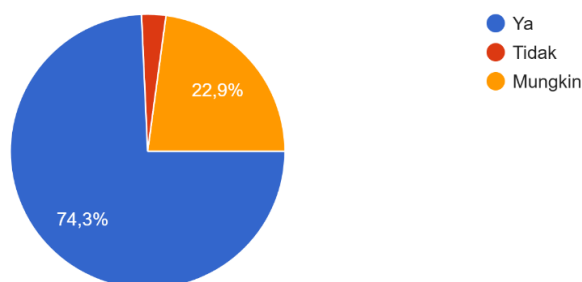
Gambar 8. Grafik Data

Analisis: Kategori kecantikan menjadi produk yang paling banyak dibeli, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung membeli produk yang berkaitan dengan penampilan dan perawatan diri. Produk pakaian juga menjadi pilihan populer, menunjukkan bahwa mahasiswa tertarik pada tren fashion. Produk elektronik memiliki persentase yang lebih rendah, yang dapat mencerminkan bahwa mahasiswa lebih fokus pada pembelian produk kebutuhan sehari-hari dibandingkan produk yang lebih mahal.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Belanja

Sebanyak 52 responden (74,3%) mengaku akan membeli barang jika barang tersebut sedang diskon, 16 responden (22,9%) menjawab "Mungkin," dan hanya 2 responden (2,9%) yang menjawab "Tidak."

Apakah anda akan membeli barang jika barang tersebut sedang diskon?
70 jawaban



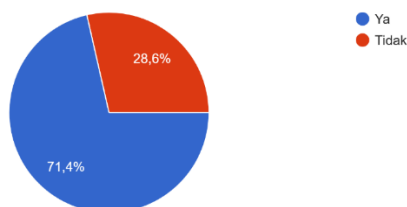
Gambar 9. Grafik Data

Analisis: Hasil ini menunjukkan bahwa **diskon** adalah faktor yang sangat memengaruhi keputusan belanja mahasiswa. Mayoritas responden cenderung membeli barang saat ada diskon, yang mengindikasikan bahwa mereka sensitif terhadap harga dan mencari nilai lebih dalam setiap transaksi. Ini juga menegaskan pentingnya promosi dan *sales* bagi platform e-commerce untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Pengaruh Media Sosial dan Influencer Terhadap Belanja Online

Sebanyak 50 responden (71,4%) menyatakan bahwa **media sosial dan influencer** melalui iklan atau promosi memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja online, sementara 20 responden (28,6%) menyatakan tidak terpengaruh.

Apakah media sosial dan influencer (melalui iklan) menjadi salah satu pendorong anda berbelanja online?
70 jawaban



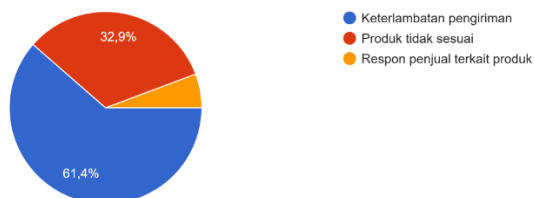
Gambar 10. Grafik Data

Analisis: Pengaruh media sosial dan influencer menjadi pendorong utama dalam keputusan berbelanja online. Banyaknya iklan dan endorsement oleh influencer di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan besar dalam menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian. Data ini menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif dalam e-commerce.

Masalah yang Dihadapi Saat Berbelanja Online

Sebanyak 43 responden (61,4%) mengalami keterlambatan pengiriman, 23 responden (32,9%) mengeluhkan bahwa produk tidak sesuai dengan yang diiklankan, dan 4 responden (5,7%) mengalami respons penjual yang lambat terkait produk yang dibeli.

Apakah Anda pernah mengalami masalah saat berbelanja online? Jika ya, masalah apa yang sering Anda hadapi?
70 jawaban



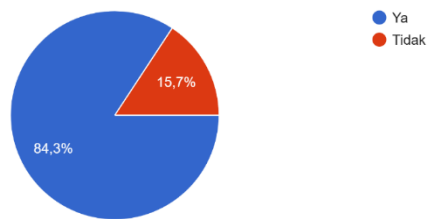
Gambar 11. Grafik Data

Analisis: Keterlambatan pengiriman menjadi masalah paling dominan yang dialami mahasiswa saat berbelanja online. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor logistik yang belum sepenuhnya efisien pada beberapa platform. Produk yang tidak sesuai dengan deskripsi juga menjadi masalah yang mengurangi kepercayaan konsumen, yang berisiko merusak reputasi penjual dan platform e-commerce. Selain itu, respons penjual yang lambat dapat meningkatkan ketidakpuasan pelanggan dan memengaruhi pengalaman belanja secara keseluruhan.

Efektivitas Fitur "Rating" dan "Refund"

Sebanyak 59 responden (84,3%) merasa bahwa fitur rating dan refund membantu mereka dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi saat berbelanja online, sementara 11 responden (15,7%) merasa fitur ini tidak begitu membantu.

Dengan fitur "rating" dan "refund" apakah itu membantu masalah anda saat berbelanja online secara keseluruhan?
70 jawaban



Gambar 12. Grafik Data

Analisis: Fitur rating dan refund terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Dengan adanya sistem rating, konsumen dapat mengevaluasi kualitas produk dan pelayanan penjual, sementara fitur refund memberikan jaminan kepada pembeli jika produk tidak sesuai atau rusak. Walaupun sebagian besar responden merasa terbantu, sebagian kecil mungkin merasa bahwa pengembalian uang atau barang yang tidak sesuai masih bisa lebih cepat atau lebih mudah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dari 70 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Semua responden adalah mahasiswa aktif yang memiliki pengalaman berbelanja online. Survei ini dirancang untuk menggali perilaku konsumtif mereka terkait belanja online, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja, seperti platform yang digunakan, frekuensi belanja, alasan membeli, dan pengaruh diskon serta media sosial. Hasil yang diperoleh memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kebiasaan belanja online mahasiswa, serta tantangan yang mereka hadapi.

Platform E-commerce yang Digunakan

Hasil survei menunjukkan bahwa Shopee adalah platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa, dengan 64 responden (91,4%) mengaku menggunakannya. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 5 responden (7,1%), diikuti oleh Facebook (1 responden atau 1,4%) dan Instagram yang tidak digunakan oleh responden sama sekali. Analisis: Dominasi Shopee sebagai platform pilihan utama mahasiswa dapat dijelaskan melalui berbagai fitur menarik yang ditawarkan oleh platform ini, seperti promosi diskon yang rutin, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim. Shopee sering kali menjadi pilihan utama bagi konsumen muda, terutama mahasiswa yang mencari harga terjangkau dan kemudahan dalam berbelanja. Tidak adanya penggunaan Instagram dan rendahnya penggunaan Facebook menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih platform yang didedikasikan untuk belanja dibandingkan platform sosial media yang lebih umum.

Durasi Penggunaan Aplikasi E-commerce

Sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi e-commerce selama lebih dari 3 tahun. Sebanyak 29 responden (41,4%) menggunakan aplikasi tersebut selama 3-5 tahun, sementara 27 responden (38,6%) telah menggunakan aplikasi lebih dari 5 tahun. Hanya 14 responden (20%) yang baru mulai menggunakan aplikasi e-commerce antara 1-3 tahun. Analisis: Durasi penggunaan aplikasi yang panjang menunjukkan bahwa mahasiswa telah sangat terbiasa dengan belanja online. Platform e-commerce telah menjadi bagian integral dari

kehidupan sehari-hari mereka. Fakta ini menunjukkan bahwa aplikasi e-commerce semakin diadopsi oleh generasi muda, yang sering kali mencari kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Mahasiswa juga cenderung memiliki akses internet yang stabil dan perangkat mobile yang memungkinkan mereka untuk terus berinteraksi dengan platform-platform ini.

Frekuensi Belanja Online

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 52 responden (74,3%), berbelanja online antara 1-3 kali dalam seminggu. Sebanyak 12 responden (17,1%) melaporkan berbelanja 3-5 kali seminggu, dan 6 responden (8,6%) berbelanja lebih dari 6 kali dalam seminggu. Analisis: Frekuensi belanja yang tinggi menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi kebiasaan rutin bagi banyak mahasiswa. Lebih dari setengah responden yang berbelanja 1-3 kali seminggu menunjukkan bahwa platform e-commerce telah diadopsi dalam kehidupan sehari-hari untuk membeli kebutuhan sehari-hari, baik itu produk primer seperti makanan atau barang kebutuhan lainnya, maupun produk sekunder yang mungkin lebih bersifat impulsif. Frekuensi yang sangat tinggi (lebih dari 6 kali seminggu) mungkin menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa terpengaruh oleh promosi dan diskon yang sering tersedia, yang dapat memicu mereka untuk membeli lebih sering.

Metode Pembayaran yang Digunakan

Data menunjukkan bahwa Transfer Bank adalah metode pembayaran yang paling banyak digunakan, yaitu oleh 38 responden (54,3%). Metode COD (Cash On Delivery) menempati posisi kedua dengan 27 responden (38,6%). Hanya 3 responden (4,3%) yang menggunakan Pembayaran Melalui Minimarket, dan 2 responden (2,9%) menggunakan PayLater. Analisis: Metode Transfer Bank dan COD menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih metode yang sudah dikenal dan lebih aman. COD memungkinkan mereka untuk membayar produk hanya setelah diterima, yang memberikan rasa aman terutama bagi mereka yang khawatir dengan penipuan atau pengiriman yang tidak sesuai. Penggunaan PayLater yang rendah menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menghindari fasilitas kredit, yang mungkin dikarenakan kesadaran terhadap pentingnya mengelola keuangan secara bijaksana di tengah keterbatasan dana yang mereka miliki.

Alasan Utama Berbelanja Online

Sebanyak 43 responden (61,4%) menyatakan bahwa alasan utama mereka berbelanja online adalah karena harga yang lebih rendah dibandingkan toko offline. Alasan lainnya adalah kemudahan dan kenyamanan (17 responden atau 24,3%) dan pilihan produk yang lebih banyak (10 responden atau 14,3%). Analisis: Harga yang lebih rendah menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa, yang sering kali memiliki anggaran terbatas. Platform e-commerce menawarkan berbagai jenis promosi yang sulit didapatkan di toko fisik, seperti diskon besar dan gratis ongkos kirim. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat sensitif terhadap harga dan mencari cara untuk menghemat pengeluaran mereka, terutama saat berbelanja produk-produk non-esensial.

Kecenderungan Membeli Barang yang Tidak Dibutuhkan

Sebanyak 22 responden (31,4%) menyatakan bahwa mereka akan membeli barang meskipun tidak terlalu dibutuhkan, 16 responden (22,9%) menjawab Tidak, dan 32 responden (45,7%) menjawab Mungkin. Analisis: Kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang terpengaruh oleh iklan atau promosi menarik. Hal ini juga mengindikasikan adanya perilaku impulsif dalam belanja online. Mahasiswa

mungkin merasa tergerak untuk membeli barang yang tidak mereka perlukan hanya karena melihat produk tersebut pada diskon besar atau melihat produk yang populer di media sosial.

Kepuasan Belanja Online

Hasil survei menunjukkan bahwa 46 responden (65,7%) merasa cukup puas, 23 responden (32,9%) merasa sangat puas, dan hanya 1 responden (1,4%) merasa tidak puas dengan pengalaman belanja online mereka. Analisis: Secara keseluruhan, mayoritas mahasiswa merasa puas dengan pengalaman berbelanja online. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa masalah terkait pengiriman atau ketidaksesuaian produk, sebagian besar responden merasa bahwa keuntungan dari belanja online—seperti kenyamanan dan harga yang terjangkau—lebih besar dibandingkan dengan kekurangannya.

Kategori Produk yang Paling Sering Dibeli

Kategori produk yang paling sering dibeli oleh mahasiswa adalah kecantikan dengan 35 responden (50%), diikuti oleh pakaian (20 responden atau 28,6%), aksesoris/barang unik (10 responden atau 14,3%), buku dan majalah (3 responden atau 4,3%), dan elektronik (2 responden atau 2,9%). Analisis: Kategori kecantikan menjadi yang paling dominan, mencerminkan tren di kalangan mahasiswa yang lebih cenderung membeli produk perawatan diri, khususnya di kalangan mahasiswa perempuan. Pakaian juga merupakan kategori penting, dengan 28,6% responden memilihnya sebagai produk yang sering dibeli, menunjukkan bahwa mahasiswa mengikuti tren mode dengan membeli pakaian secara online.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Belanja

Sebanyak 52 responden (74,3%) mengaku bahwa mereka cenderung membeli barang yang sedang diskon, 16 responden (22,9%) menjawab Mungkin, dan hanya 2 responden (2,9%) yang menjawab Tidak. Analisis: Diskon terbukti menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan berbelanja mahasiswa. Diskon memberikan insentif tambahan yang membuat mahasiswa merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat responsif terhadap promosi dan tawaran yang menguntungkan.

Pengaruh Media Sosial dan Influencer Terhadap Belanja Online

Sebanyak 50 responden (71,4%) menyatakan bahwa media sosial dan influencer melalui iklan atau promosi memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja online, sementara 20 responden (28,6%) tidak merasa terpengaruh. Analisis: Media sosial, bersama dengan influencer, memainkan peran besar dalam membentuk keputusan belanja mahasiswa. Iklan yang dipromosikan oleh influencer di platform seperti Instagram dan YouTube tidak hanya menciptakan tren tetapi juga membentuk persepsi mahasiswa terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan influencer marketing sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa selama pandemi COVID-19. Berdasarkan data yang diperoleh dari 70 responden, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting yang mencerminkan perilaku belanja mahasiswa dalam konteks digital dan sosial yang berkembang pesat. Berikut adalah kesimpulan utama yang dapat diambil dari hasil penelitian ini:

1. Dominasi Platform E-commerce Hasil survei menunjukkan bahwa Shopee adalah platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa, dengan 91,4% responden memilihnya sebagai pilihan utama untuk berbelanja online. Hal ini menunjukkan dominasi Shopee dalam pasar e-commerce Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa yang mencari harga terjangkau dan berbagai penawaran menarik. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 7,1%, yang juga menunjukkan bahwa platform lokal Indonesia lainnya tetap digunakan meskipun tidak sepopuler Shopee. Keberhasilan Shopee dapat dikaitkan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, berbagai promo yang rutin ditawarkan, dan sistem pengiriman yang efisien.
2. Durasi Penggunaan Aplikasi E-commerce yang Lama Sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi e-commerce lebih dari 3 tahun, menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi kebiasaan yang tidak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa. Penggunaan aplikasi e-commerce yang terus meningkat menunjukkan adopsi teknologi yang cepat dan terus berkembang di kalangan mahasiswa. Hal ini juga menunjukkan bahwa platform e-commerce bukan hanya digunakan untuk kebutuhan darurat, tetapi sudah menjadi kebiasaan untuk berbelanja berbagai produk.
3. Frekuensi Belanja Online yang Tinggi Data menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden berbelanja online antara 1-3 kali seminggu, yang mengindikasikan bahwa belanja online telah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Peningkatan frekuensi belanja ini dapat dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi dan meningkatnya promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Selain itu, frekuensi belanja yang tinggi juga menunjukkan bahwa mahasiswa semakin bergantung pada belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.
4. Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Alasan utama mahasiswa berbelanja online adalah karena harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko offline. Sebagian besar responden memilih belanja online karena diskon yang lebih besar, yang memberikan nilai lebih dalam pembelian mereka. Diskon menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, menunjukkan bahwa mereka sangat sensitif terhadap harga dan sering mencari tawaran yang lebih menguntungkan.
5. Kecenderungan Membeli Barang yang Tidak Dibutuhkan Sebagian besar mahasiswa cenderung membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, meskipun ada juga yang menjawab "mungkin" atau "tidak." Ini mencerminkan adanya kecenderungan impulsif dalam belanja online, yang sering kali dipicu oleh promosi atau iklan yang menarik perhatian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa dapat memprioritaskan kebutuhan, mereka tetap terpengaruh oleh tawaran yang menggoda, seperti diskon besar atau penawaran eksklusif.
6. Pengaruh Media Sosial dan Influencer Media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, serta pengaruh influencer, memainkan peran besar dalam mendorong mahasiswa untuk berbelanja. Sebanyak 71,4% responden mengaku terpengaruh oleh iklan atau rekomendasi produk yang dilakukan oleh influencer di media sosial. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen muda dan membentuk pola belanja mereka.
7. Masalah yang Dihadapi Selama Belanja Online Walaupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan memuaskan, mahasiswa masih menghadapi beberapa masalah utama seperti keterlambatan pengiriman dan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Masalah ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh platform e-commerce dalam hal pengelolaan logistik dan keandalan produk. Meskipun demikian, sebagian besar responden merasa puas

dengan fitur tambahan seperti rating dan refund yang membantu mengurangi ketidaknyamanan mereka.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online baik bagi mahasiswa maupun bagi pengelola platform e-commerce:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Bijak dalam Mengelola Keuangan: Mahasiswa sebaiknya lebih bijak dalam berbelanja online, terutama dalam mengelola keuangan pribadi. Meskipun harga yang lebih rendah dan diskon besar dapat menggurkan, mahasiswa disarankan untuk tidak membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena godaan promosi. Disarankan untuk membuat anggaran belanja yang jelas dan membatasi pengeluaran sesuai dengan prioritas kebutuhan.
 - b. Peningkatan Kesadaran Konsumtif: Mahasiswa harus lebih menyadari potensi dampak perilaku konsumtif terhadap keuangan mereka. Kecenderungan membeli barang secara impulsif dapat menyebabkan masalah keuangan jangka panjang jika tidak dikendalikan. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk berpikir rasional sebelum melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.
2. Bagi Industri E-commerce
 - a. Perbaikan Pengalaman Pengguna: Platform e-commerce perlu terus meningkatkan pengalaman pengguna dengan memperbaiki masalah yang sering dihadapi oleh konsumen, seperti keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk. Meningkatkan kecepatan pengiriman dan menjamin kualitas produk yang dikirimkan sesuai dengan deskripsi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Pemasaran yang Transparan: Industri e-commerce perlu meningkatkan transparansi dalam pemasaran, terutama terkait dengan penawaran diskon atau promosi besar-besaran. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari penipuan yang dapat merusak reputasi platform.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian Lanjutan: Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti pengaruh lingkungan sosial, penghasilan, atau gaya hidup. Penelitian lebih lanjut juga bisa mencakup perbandingan antara mahasiswa di berbagai universitas atau wilayah untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia.
 - b. Pengaruh Teknologi Baru: Perkembangan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan personalisasi dalam e-commerce, bisa menjadi topik menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengkaji bagaimana teknologi ini memengaruhi keputusan belanja mahasiswa akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tren masa depan dalam belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesian Internet Service Providers Association. (2020). Indonesian internet usage and behavior trends report 2020. IISPA.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020). Laporan survei perilaku digital Indonesia 2020. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A., & Widjaja, R. (2019). Pengaruh media sosial dan promosi diskon terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 5(3), 45-58.
- Ratnasari, N. (2020). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 22(4), 156-170.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sharma, P., & Sheth, J. N. (2021). *Consumer behavior and e-commerce: Understanding the psychological triggers of digital shopping*. Springer Nature
- Taufik, M., Kurniawan, I., & Subroto, W. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif konsumen di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112-130.
- Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2020). *Business intelligence: A managerial approach* (9th ed.). Pearson.