

Korelasi kemudahan penggunaan platform belanja *online* terhadap sikap konsumtif mahasiswi

Denia Nurul Amelia, Azwar Ananda, Maria Montessori, Junaidi Indrawadi

Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
FIS Universitas Negeri Padang

Co-Author: **Azwar Ananda**

E-mail: ananda.azwar4127@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kemudahan penggunaan platform belanja online dengan sikap konsumtif mahasiswi. Misalnya gaya hidup yang trendy dianggap sebagai kompetisi fashion sehingga banyak mahasiswi mengalami tekanan psikologis yang parah hingga mengambil tindakan ekstrim seperti bunuh diri, karena terjebak dalam hutang dan pinjaman online yang diambil untuk memenuhi gaya hidup konsumtif mereka serta adanya kemudahan dalam mengakses platform belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling* dengan dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan mengenai hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan platform belanja online dengan sikap konsumtif. Dapat diartikan semakin mudah platform belanja online digunakan, semakin tinggi tingkat sikap konsumtif dikalangan mahasiswi. Kemudahan penggunaan disini mencakup berbagai aspek seperti navigasi yang sederhana dan proses transaksi yang cepat dan efisien. Sebaliknya semakin susah penggunaan platform belanja online maka semakin rendah sikap konsumtif.

Kata Kunci: platform belanja online, perilaku konsumtif mahasiswi

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the ease of use of online shopping platforms and the consumer attitudes of students. For example, a trendy lifestyle is considered a fashion competition so that many female students experience severe psychological pressure to the point of taking extreme actions such as suicide, because they are trapped in debt and online loans taken to fulfill their consumer lifestyle and the ease of accessing online shopping platforms. This study uses a quantitative approach, while the sampling technique uses *proportionate stratified random sampling* by distributing questionnaires. Based on the results of the study and discussion, it can be concluded that the hypothesis in this study is that there is a positive and significant relationship between the ease of use of online shopping platforms and consumer attitudes. It can be

interpreted that the easier the online shopping platform is to use, the higher the level of consumer attitudes among female students. Ease of use here includes various aspects such as simple navigation and fast and efficient transaction processes. Conversely, the more difficult it is to use an online shopping platform, the lower the consumer attitude.

Keywords: online shopping platform, consumer behavior, female students



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. ©2024 by author.

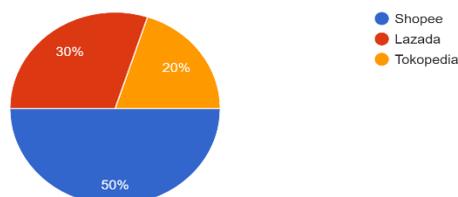
PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, tidak hanya teknologi yang berkembang dengan cepat, tetapi juga gaya hidup manusia yang menjadi semakin modern dan praktis. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi telah mempermudah interaksi antarindividu. Pengguna internet semakin beragam, mencakup remaja, mahasiswa bahkan orang tua. Akibatnya, segala jenis informasi baik positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses oleh semua kalangan yang secara bertahap mempengaruhi pola hidup dan pemikiran mereka. Saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa. Selain membantu mereka menyelesaikan tugas-tugas akademis, internet juga digunakan untuk berbagai aktivitas lain seperti berbelanja online. Manfaat internet ini telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup, di mana mahasiswa dapat melakukan transaksi tanpa harus keluar dari rumah. (Diana & Sarmini, 2016).

Kemudahan yang ditawarkan oleh internet kepada penggunanya menyebabkan banyak orang menjadi kecanduan. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang (FIS UNP) adalah salah satu kelompok yang aktif dalam menggunakan internet. Salah satu kemudahan yang paling mereka rasakan adalah kemampuan untuk mengakses platform belanja *online* dengan mudah. Keberadaan platform ini tidak hanya mengubah cara mereka berbelanja, tetapi juga tanpa disadari menimbulkan sikap dan perilaku konsumtif mereka. Konsumtif adalah perilaku yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi daripada kebutuhan sebenarnya. (Abdul Aziz MAg Leliya & Aan Jaelani, n.d.). Berikut ini hasil jawaban responden tentang belanja *online*:

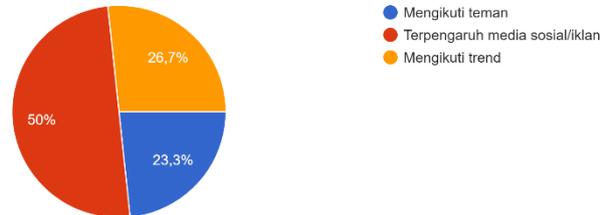
Gambar 1. Platform belanja *online*

Platform apa saja yang sering kamu gunakan untuk belanja online?
30 jawaban

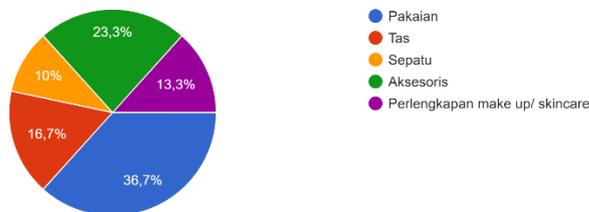


Gambar 2. Motif belanja *online*

Apa yang mendorong kamu untuk belanja online?
30 jawaban

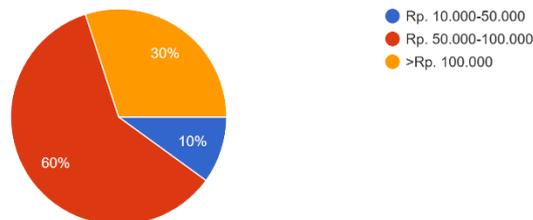
Gambar 3. Jenis barang yang dibeli via *online*

Barang apa saja yang biasanya kamu beli saat belanja online?
30 jawaban



Gambar 4. Biaya belanja barang

Berapa kira-kira harga barang yang sering kamu beli?
30 jawaban



Dari data di atas, ditemukan bahwa banyak mahasiswi FIS UNP yang menggunakan platform Shopee untuk berbelanja *online*, dengan alasan karena selain mudah diakses juga banyak fitur-fitur yang menarik dan voucher yang ditawarkan. Sebagian dari mahasiswi berbelanja *online* karena terpengaruh dari media sosial/iklan yang ditawarkan oleh *influencer*. Kemudian harga rata-rata yang digunakan mahasiswi untuk belanja online yaitu Rp. 50.000-100.000. Berdasarkan pra survei langsung di lapangan ditemukan fakta bahwa ada 3 kasus mahasiswi FIS UNP yang terlibat dalam perilaku konsumtif dan mengakibatkan dampak yang negatif. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan ketiga mahasiswi ini, dan dari hasil wawancara dengan korban, korban menjelaskan bahwa mereka tidak sadar sudah

terlibat dalam perilaku konsumtif hanya untuk memenuhi gaya hidup, salah satunya karena kemudahan dalam mengakses platform belanja *online* dimana saja. Fokus penelitiannya yaitu platform belanja online yang diteliti dalam penelitian ini adalah shopee, lazada, dan Tokopedia.

Artikel ini bertujuan untuk mendiskripsikan hubungan antara kemudahan penggunaan platform belanja *online* dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi FIS UNP. Selain itu, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan bagi beberapa mata kuliah yang telah dilalui terutama pada mata kuliah disiplin ilmu sosial, sebagai pengetahuan tambahan mengenai gaya hidup konsumtif yang muncul akibat perkembangan dunia digital, sehingga dapat membuat mereka lebih sadar untuk menghindari perilaku tersebut. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi yang mendukung pemerintah dalam merancang kebijakan publik yang lebih efisien tentang literasi keuangan, pendidikan konsumen, dan perlindungan konsumen di zaman digital, serta sebagai tambahan informasi mengenai konsekuensi dari kemajuan teknologi, serta bisa dijadikan acuan untuk penelitian di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada prinsip positivisme, digunakan untuk menyelidiki kelompok orang atau sampel yang diambil dari populasi. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis dengan metode kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang sebelumnya. (Sugiyono, 2020). Peneliti memilih lokasi di Universitas Negeri Padang di lokasi yang terletak di JL Prof Dr Hamka Air Tawar Barat, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Alasan memilih lokasi ini karena peneliti melihat adanya fenomena atau kasus yang terjadi berkaitan dengan konsumtif. Responden merupakan kunci dalam memperoleh informasi penelitian, akan tetapi terdapat juga dari buku dan sumber yang relevan lainnya. Oleh karena itu, penulis menerapkan metode pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan *teknik Stratified Random Sampling* yang Proporsional. Menurut Sugiyono (2013:82), teknik ini dipilih saat populasi memiliki variasi karakteristik yang signifikan, yang kemudian dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan proporsinya. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum penyebaran kuesioner. Kemudian analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. (Pranatawijaya et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengukuran mengenai hubungan platform belanja *online* dan sikap konsumtif mahasiswi FIS UNP dimulai dengan mengumpulkan data dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 357 responden. Dari hasil penelitian dapat diketahui responden yang paling banyak mengisi angket penelitian ini adalah dari Ilmu Administrasi Negara dengan total responden sebanyak 93 orang atau sebesar 26,05%, dan jumlah responden paling sedikit berasal dari prodi Ilmu Hukum, Ilmu Komunikasi dan Pendidikan IPS yaitu dari masing-masing prodi sebanyak 4 orang atau 1,12%. Platform belanja online yang sering digunakan responden yaitu Shopee sebanyak 213 orang atau 59,7%, Lazada sebanyak 71 orang atau 19,9% dan TokoPedia sebanyak 73 orang atau 20,4%.

Tabel 1. Analisis Indikator Penggunaan Shopee

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya menggunakan Shopee Spaylater untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup	47	13,2%	94	26,3%	81	22,7%	118	33,1%	17	4,8%	2,89	57,8%	Sedang
2	Saya mengumpulkan koin di shopee kemudian ditukarkan untuk berbelanja	3	0,8%	36	10,1%	113	31,7%	167	46,8%	38	10,6%	3,56	71,2%	Tinggi
3	Diskon, promosi dan harblonas di shopee sering membuat saya membeli lebih banyak barang dari yang saya rencanakan	7	2,0%	28	7,8%	68	19,0%	173	48,5%	81	22,7%	3,82	76,4%	Tinggi
4	Saya merasa tertarik dengan iklan atau notifikasi dari shopee dan segera membukanya	9	2,5%	51	14,3%	130	36,4%	147	41,2%	20	5,6%	3,33	67%	Sedang
Rata-rata tingkat capaian responden											3,4	68%	Sedang	

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 2. Analisis Indikator Penggunaan Lazada

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
5	Saya sering menghabiskan waktu lebih dari satu jam untuk berbelanja di lazada	25	7%	83	23,2%	145	40,6%	84	23,5%	20	5,6%	2,97	59,4%	Sedang
6	Saya sering membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya di Lazada	27	7,6%	101	28,3%	132	37,0%	74	20,7%	23	6,4%	2,90	58%	Sedang
7	Saya sering terpengaruh oleh media sosial atau teman untuk berbelanja di Lazada	25	7,0%	85	23,8%	141	39,5%	77	21,6%	29	8,1%	3	60%	Sedang
Rata-rata tingkat capaian responden											2,95	59,1%	Sedang	

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 3
Analisis Indikator Penggunaan TokoPedia

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
8	Saya menganggap berbelanja di Tokopedia sebagai salah satu cara untuk menghilangkan stress atau merasa senang	23	6,4%	67	18,8%	159	44,5%	89	24,9%	19	5,3%	3,03	61%	Sedang
9	Saya merasa menyesal setelah membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan di tokopedia	22	18,2%	65	18,2%	159	44,5%	88	24,65	23	6,4%	3,07	61%	Sedang
10	Saya merasa belanja barang elektronik di Tokopedia lebih punya kualitas daripada palatform lain	16	4,5%	38	10,6%	154	43,1%	114	31,9%	36	9,8%	3,31	66%	Sedang
Rata-rata tingkat capaian responden											3,13	62,6%	Sedang	

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 4. Analisis Interaksi Dengan Konten Promosi

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
11	Saya sering melihat iklan atau promosi di platform belanja online yang saya gunakan	3	0,8%	37	10,4%	111	31,1%	165	46,2%	41	12%	3,57	71,4%	Tinggi
12	Saya merasa bahwa promosi dan iklan belanja online memengaruhi Keputusan belanja saya	6	1,7%	21	5,9%	100	28%	183	51,3%	47	13,2%	3,68	73,6%	Tinggi
13	Saya membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena terpengaruh oleh iklan atau promosi di platform belanja online	23	6,4%	71	19,9%	95	26,6%	131	37%	37	10,4%	3,24	64,8%	Sedang
Rata-rata tingkat capaian responden											3,49	69,9%	Tinggi	

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 5. Analisis indikator tingkat keterlibatan dalam merek atau produk

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
14	Saya merasa puas saat membeli produk dari merek favorit saya di platform belanja online	2	0,6%	21	5,9%	97	27,2%	185	51,8%	52	15%	3,73	74,6%	Tinggi
15	Saya membeli produk dari merek yang sama secara berulang kali	9	2,5%	32	9%	92	26,8%	178	49%	50	14%	3,62	72,4%	Tinggi
Rata-rata tingkat capaian responden											3,67	73,5%	Tinggi	

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 6. Analisis Produk Berdasarkan Pengaruh Media Sosial

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
16	Saya sering membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau selebriti di media sosial	6	1,7%	9	2,5%	109	30,5%	192	53,8%	41	12%	3,70	74%	Tinggi
17	Saya lebih percaya pada produk yang banyak dibicarakan di media sosial	4	1,1%	19	5,3%	112	31,4%	181	50,7%	41	12%	3,66	73,2%	Tinggi
18	Konten promosi di media sosial mendorong saya untuk mencoba produk baru	4	1,1%	19	5,3%	115	32,2%	179	50,1%	40	11,2%	3,64	73%	Tinggi
Rata-rata tingkat capaian responden											3,66	73,4%	Tinggi	

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 7. Analisis Pembelian Tidak Rasional

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
19	Saya menggunakan platform belanja online lebih dari tiga kali seminggu	18	5%	58	16,2%	118	33,1%	125	35%	38	11%	3,29	65,8%	Sedang
20	Saya membeli barang yang tidak saya butuhkan hanya karena diskon atau promosi	12	3,4%	35	9,8%	84	23,5%	192	53,8%	34	9,5%	3,56	71,2%	Tinggi
21	Saya membelikan barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan kegunaannya	16	4,5%	48	13,4%	96	26,9%	168	47,1%	29	8,1%	3,40	68%	Sedang
Rata-rata tingkat capaian responden											3,41	68,3%	Sedang	

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 8. Analisis Perasaan Kepuasan Setelah Belanja Online

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
22	Saya merasa puas dengan keseluruhan pengalaman berbelanja di platform belanja online	2	0,6%	15	4,2%	78	21,8%	221	61,9%	41	11,5%	3,79	75,8%	Tinggi
23	Kepuasan yang saya rasakan setelah berbelanja online mendorong saya untuk melakukan pembelian lagi	5	1,4%	16	4,5%	88	24,6%	203	56,9%	45	13%	3,74	74,8%	Tinggi
24	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya belikan secara online	3	0,8%	10	2,8%	91	25,5%	209	58,5%	44	12,3%	3,78	76%	Tinggi
25	Saya merasa puas setelah berbelanja online karena merupakan tempat saya healing sejenak	5	1,4%	13	3,6%	106	29,7%	194	54,3%	39	10,9%	3,69	74%	Tinggi
Rata-rata tingkat capaian responden											3,75	75%	Tinggi	

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 9. Analisis Perubahan Dalam Pola Konsumsi

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
26	Sejak menggunakan platform belanja online, saya jarang belanja di toko fisik	5	1,4%	29	8,1%	90	25,2%	180	50,4%	53	15%	3,69	73,8%	Tinggi
27	Sejak menggunakan platform belanja online, saya merasa pengeluaran saya lebih boros	2	0,6%	15	4,2%	90	25,2%	193	54,1%	57	16%	3,80	76%	Tinggi
28	Sejak menggunakan platform belanja online, saya lebih sering membeli barang-barang yang bersifat rekreasi atau hiburan	7	2%	36	10,1%	105	29,4%	178	49,9%	31	8,7%	3,53	70,6%	Tinggi
29	Sejak adanya platform belanja online saya banyak terlibat dalam pinjaman online	64	17,9%	93	26,1%	72	20,2%	109	30,5%	19	5,3%	2,79	55,8%	Sedang
Rata-rata tingkat capaian responden												3,45	69,1%	Tinggi

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan data yang dipresentasikan oleh SPSS, ditemukan bahwa R square mencapai 0,528. Ini menunjukkan bahwa sekitar 52,8% variasi dalam sikap konsumtif mahasiswi dapat dijelaskan oleh pengaruh bersama-sama kemudahan penggunaan platform belanja online seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Sementara itu, 47,2% faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini mempengaruhi sisa variasi. Korelasi antara kedua variabel menunjukkan nilai r sebesar 0,72, mengindikasikan adanya hubungan yang kuat di antara keduanya. Platform belanja online seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia menciptakan lingkungan di mana produk tidak hanya dilihat sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas. Hal ini menjelaskan mengapa kemudahan penggunaan platform tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumtif mahasiswi. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi lebih tentang pengalaman dan representasi daripada pemenuhan kebutuhan dasar, sejalan dengan pandangan Baudrillard tentang konsumsi dalam era hiperrealitas. (Bakti et al., 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan platform belanja *online* dengan sikap konsumtif di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. Penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah platform belanja online digunakan dengan navigasi yang sederhana serta proses transaksi yang cepat dan efisien semakin tinggi tingkat sikap konsumtif di kalangan mahasiswi. Sikap konsumtif ini didorong oleh gaya hidup yang trendi dan dianggap sebagai kompetisi fashion, yang pada akhirnya dapat menimbulkan tekanan psikologis yang serius. Dalam beberapa kasus ekstrem, tekanan ini bahkan menyebabkan

mahasiswi terjerumus dalam hutang dan pinjaman *online*, yang diambil untuk memenuhi gaya hidup mereka. Sebaliknya, jika platform belanja *online* sulit digunakan, sikap konsumtif cenderung menurun. Oleh karena itu perlu dipahami dampak teknologi terhadap perilaku konsumtif dan kesehatan mental mahasiswi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz MAg Leliya, S., & Aan Jaelani, H. (n.d.). *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim E-COMMERCE PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWAMUSLIM Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Penulis.*
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Diana, R. N., & Sarmini. (2016). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 2(4), 677–692. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraa/article/view/15170>
- Nurjanah, R. H. (2013). U j i L i n i e r i t a s. *StatistikaPendidikan.Com*, 1–10.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*