

Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Politeknik Unggul LP3M

Ester Hervina Sihombing

Manajemen Informatika, Politeknik Unggul LP3M

*Corresponding Email: : estersihombing75@yahoo.co.id

ABSTRAK – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku belanja online mahasiswa Politeknik Unggul LP3M, dengan fokus pada frekuensi dan intensitas belanja, preferensi platform belanja, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 60 mahasiswa sebagai responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berbelanja online 1-2 kali per bulan, dengan produk fashion sebagai kategori produk yang paling sering dibeli. Platform belanja online yang paling populer adalah Shopee, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan promosi, diikuti oleh ulasan produk dan kemudahan akses platform. Penelitian juga menemukan bahwa belanja online memiliki dampak signifikan terhadap pengeluaran bulanan mahasiswa, meskipun sebagian besar responden merasa mampu mengelola keuangan mereka dengan baik. Temuan ini memberikan wawasan tentang perilaku belanja online mahasiswa, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan program edukasi mengenai manajemen keuangan yang lebih efektif.

Kata Kunci: Belanja online, perilaku konsumen, mahasiswa, Politeknik Unggul LP3M, platform e-commerce.

ABSTRACT - This study aims to analyze the online shopping behavior of Polytechnic Unggul LP3M students, focusing on shopping frequency and intensity, shopping platform preferences, and factors that influence purchasing decisions. This research uses a quantitative method with a descriptive approach, involving 60 students as respondents selected through purposive sampling. Data was collected using an online questionnaire and analyzed using descriptive statistical techniques. The results showed that the majority of students shop online 1-2 times per month, with fashion products as the most frequently purchased product category. The most popular online shopping platform is Shopee, followed by Tokopedia and Lazada. The main factors that influence purchasing decisions are price and promotions, followed by product reviews and ease of platform access. The research also found that online shopping has a significant impact on students' monthly expenses, although most respondents feel that they are able to manage their finances well. The findings provide insights into college students' online shopping behavior, which can be used as a basis for developing more effective financial management education programs.

Keywords: *Online shopping, consumer behavior, university students, Politeknik Unggul LP3M, e-commerce platform.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja. Belanja online kini menjadi salah satu aktivitas yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Kemudahan akses, variasi produk yang ditawarkan, serta kenyamanan dalam bertransaksi menjadi beberapa alasan mengapa belanja online semakin digemari.

Menurut Bruno Zysman selaku CEO dari GoToMalls, terintegrasinya saluran *online* bagi para pemilik ritel sangat penting. Karena penggunaan saluran promosi fisik saja tidak akan efektif di tengah perubahan pola berbelanja konsumen yang kini serba digital. Menurut data yang dirilis oleh McKinsey pada 2018, sebesar 94 persen konsumen di dunia telah melibatkan internet ketika [belanja](#). Ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk dunia memang sudah berinteraksi dengan brand atau ritel melalui internet.

Mahasiswa sebagai kelompok masyarakat yang dinamis dan melek teknologi cenderung menjadi pengguna aktif dalam transaksi belanja online. Politeknik Unggul LP3M, sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi, memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar dan beragam. Mahasiswa di institusi ini memiliki akses yang luas terhadap internet dan sering terlibat dalam aktivitas belanja online, baik untuk keperluan akademis maupun non-akademis.

Namun demikian, perilaku belanja online mahasiswa Politeknik Unggul LP3M tidak dapat disamaratakan. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi individu, kebiasaan, motivasi, serta lingkungan sosial. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap perilaku belanja online mahasiswa di lingkungan Politeknik Unggul LP3M guna memahami pola, motivasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perilaku belanja online mahasiswa Politeknik Unggul LP3M. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan di lingkungan pendidikan mengenai pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengumpulan data melalui survei dan wawancara terhadap mahasiswa Politeknik Unggul LP3M, serta analisis data untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai perilaku belanja online mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen muda di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran umum tentang perilaku belanja online.

Populasi dan Sampel

- 1 **Populasi:** Mahasiswa Politeknik Unggul LP3M dari berbagai program studi.
- 2 **Sampel:** Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, di mana sebanyak 50-60 mahasiswa yang aktif berbelanja online akan dipilih sebagai responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian:

- 1 **Demografi Responden:** Termasuk usia, jenis kelamin, program studi, dan angkatan.
- 2 **Perilaku Belanja Online:** Frekuensi belanja, jenis produk yang dibeli, dan preferensi platform belanja online.

- 3 **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian:** Faktor harga, ulasan produk, kemudahan akses, dan promosi.
- 4 **Dampak Finansial:** Pengaruh belanja online terhadap pengeluaran bulanan mahasiswa.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform seperti Google Forms. Kuesioner akan dibagikan melalui media sosial dan grup komunikasi mahasiswa Politeknik Unggul LP3M.

Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Software seperti SPSS atau Microsoft Excel akan digunakan untuk:

- 1) Menghitung frekuensi dan persentase untuk variabel demografi dan perilaku belanja.
- 2) Menganalisis korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan frekuensi belanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 60 responden, mayoritas responden adalah perempuan (70%) dengan rentang usia 18-22 tahun (75%). Sebagian besar berasal dari program studi Manajemen Informatika (20%), Akuntansi Perpajakan (25%), Akuntansi (30%) dan Manajemen Pemasaran (25%). Sebagian besar responden berada di semester 3 dan 5 (60%).

Frekuensi dan Intensitas Belanja Online

- 1) **Frekuensi Belanja:** Sebanyak 45% responden mengaku berbelanja online setidaknya 1-2 kali dalam sebulan, sementara 35% lainnya melakukan pembelian online 3-5 kali dalam sebulan. Hanya 20% yang berbelanja lebih dari 5 kali dalam sebulan.
- 2) **Jenis Produk yang Dibeli:** Responden paling sering membeli produk fashion (40%), diikuti oleh produk elektronik dan gadget (25%), serta produk kebutuhan sehari-hari seperti kosmetik dan makanan (20%).

Platform Belanja Online yang Paling Diminati

Hasil menunjukkan bahwa platform belanja online yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Politeknik Unggul LP3M adalah Shopee (50%), diikuti oleh Tokopedia (30%), dan Lazada (10%). Platform lainnya seperti Bukalapak dan Zalora digunakan oleh 10% responden.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- a. **Harga dan Promosi:** Sekitar 70% responden menganggap harga dan promosi sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja online. Diskon besar-besaran dan flash sale adalah yang paling menarik perhatian.
- b. **Ulasan Produk:** Sebanyak 60% responden mempertimbangkan ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam membeli suatu produk.
- c. **Kemudahan Akses dan Navigasi:** Sekitar 50% responden merasa bahwa kemudahan dalam mengakses dan menavigasi aplikasi belanja online sangat penting. Mereka lebih cenderung memilih platform yang memiliki antarmuka pengguna yang sederhana dan intuitif.

Dampak Belanja Online terhadap Keuangan Mahasiswa

- 1) **Pengeluaran Bulanan:** Hasil menunjukkan bahwa 40% responden menghabiskan sekitar 200.000-500.000 Rupiah per bulan untuk belanja online, sementara 30% lainnya menghabiskan antara 500.000-1.000.000 Rupiah. Sebagian kecil (10%) mengaku menghabiskan lebih dari 1.000.000 Rupiah per bulan.
- 2) **Dampak Terhadap Pengelolaan Keuangan:** Sebanyak 60% responden merasa bahwa belanja online mempengaruhi pengelolaan keuangan mereka, terutama dalam hal pengeluaran yang tidak terencana. Namun, sebagian besar (70%) menyatakan bahwa mereka masih bisa mengatur keuangan meskipun ada pengeluaran tambahan dari belanja online.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M. Platform seperti

Shopee dan Tokopedia menjadi pilihan utama karena menawarkan harga yang kompetitif dan kemudahan dalam penggunaan.

Faktor harga dan promosi terbukti menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa mahasiswa sangat sensitif terhadap penawaran yang ekonomis. Namun, ulasan produk juga memainkan peran penting, mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung berhati-hati dan mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian.

Dampak keuangan dari belanja online tampaknya signifikan, meskipun sebagian besar mahasiswa merasa mampu mengelola keuangan mereka dengan baik. Namun, kecenderungan untuk menghabiskan lebih dari anggaran yang direncanakan bisa menjadi area yang perlu mendapatkan perhatian lebih, baik dari mahasiswa itu sendiri maupun pihak kampus dalam memberikan edukasi mengenai manajemen keuangan.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku belanja online mahasiswa Politeknik Unggul LP3M, yang didominasi oleh keinginan untuk mendapatkan harga terbaik dan dipengaruhi oleh kemudahan akses serta ulasan produk. Meskipun belanja online mempengaruhi pengeluaran bulanan mereka, sebagian besar mahasiswa merasa mampu mengelola dampaknya. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pihak kampus dalam mengembangkan program edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang lebih baik bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management*, Vol.3, No.2, 181.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Suharsaputra, U. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Edisi 4. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, U. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Vinsensia Dianawanti. 2018. Begini perubahan pola konsumsi belanja ritel di era digital, diperoleh pada 21 November 2023 di: <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3684408/beginiperubahan-pola-konsumsi-belanja-ritel-di-era-digital>

