

Penggunaan Aplikasi Belanja Online Perilaku Impulse Buying Mahasiswa FEBIUINSU

Syahfrilla Al Risa Nurul Azmi¹, Yunda Herliana², Dini Lestari³

syahfrillaalrisa1509@gmail.com, yundaherliana9@gmail.com, dinilestarihasibuan@gmail.com

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract

This study aims to analyze and learn more about the impact of online shopping applications on the impulse buying behavior of FEBI UINSU students. The research method used is a qualitative approach using snowball sampling techniques and purposive sampling. This data was collected through interviews and online surveys using the Google Form. The results of this study show that online shopping applications have a significant influence on the impulse buying behavior of FEBI UINSU students. The majority of respondents had experience using online shopping applications, and most of them admitted that they had made impulse purchases after using these applications. Factors such as promotional offers, ease of access, attractive product displays, and social interaction in online shopping applications influence the decision to make impulse purchases. The impact of this impulse buying behavior includes financial problems, anxiety, and post-purchase regret.

Keywords: *Online Shopping Application, Impulse Buying Behavior, Students, FEBI UINSU.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mempelajari lebih lanjut terkait penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku impulse buying mahasiswa FEBI UINSU. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik snowball sampling, dan Purposive Sampling. Data ini diambil melalui wawancara dan survei secara online dengan menggunakan Google Form. Adapun hasil dari penelitian ini adalah aplikasi belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying mahasiswa FEBI UINSU. Mayoritas responden memiliki pengalaman menggunakan aplikasi belanja online dan sebagian besar dari mereka mengakui pernah melakukan impulse buying setelah menggunakan aplikasi tersebut. Faktor-faktor seperti tawaran promosi, kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, dan interaksi sosial

dalam aplikasi belanja online mempengaruhi keputusan untuk melakukan impulse buying. Dampak dari perilaku impulse buying ini meliputi masalah keuangan, kecemasan, dan penyesalan pasca-pembelian.

Kata Kunci: aplikasi belanja online, perilaku impulse buying, mahasiswa, FEBI UINSU.

PENDAHULUAN

Di era 4.0 yang merupakan era dimana teknologi digital berkembang dengan cepat, bagian hidup yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswa salah satunya adalah penggunaan aplikasi belanja online. Aplikasi belanja digital ini memudahkan mahasiswa dalam bertransaksi barang dan jasa secara daring dan dapat diakses dimana saja. Fenomena ini tentu saja memberikan dampak yang signifikan terhadap bentuk perilaku konsumen, salah satunya adalah pembelian secara impulsif atau perilaku impulse buying.

Menurut (Ria Arifianti & Wahyu Gunawan, 2021) menyatakan bahwa suatu kebiasaan berbelanja yang didasari oleh emosi konsumen tersebut secara individu, sehingga dalam membuat keputusan menyebabkan mereka mengesampingkan interaksi serta faktor sosial. Biasanya perilaku ini muncul secara mendadak karena didorong oleh dorongan emosional secara tiba-tiba. Ada beberapa faktor yang memicu perilaku pembelian secara impulsif yaitu karena faktor sosial, lingkungan atau psikologis yang mempengaruhi individu dalam membuat keputusan dalam membeli suatu barang secara online.

Pada lingkungan akademik, terkhusus untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), telah menjadi tren yang semakin populer untuk penggunaan aplikasi belanja online. Mahasiswa cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui smartphone mereka, biasanya perilaku ini muncul karena seringnya promosi serta iklan tentang suatu produk di media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Fenomena ini tentu menimbulkan beberapa pertanyaan menarik, yaitu di antaranya adalah : 1) Bagaimana perilaku impulse buying mahasiswa FEBI UINSU dalam penggunaan aplikasi belanja online?, 2) Apa saja dampak dari perilaku impulse buying mahasiswa FEBI UINSU dalam penggunaan aplikasi belanja online ?, dan 3) Hal apa saja yg mendorong mahasiswa FEBI UINSU melakukan impulse buying dalam penggunaan aplikasi belanja online?

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mempelajari lebih lanjut terkait penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku impulse buying mahasiswa FEBI UINSU, dampak yang ditimbulkan dari

perilaku impulse buying mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja Online, serta hal yang mendorong mahasiswa FEBI UINSU melakukan impulse buying dalam menggunakan aplikasi online. Studi ini mencakup faktor- faktor yang barangkali menjadi perangaruh terhadap impulse buying, seperti promosi penjualan, kepuasan konsumen, faktor sosial ekonomi.

Dengan hasil penelitian jurnal ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan pemahaman serta pengetahuan terkait penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku impulse buying mahasiswa FEBI UINSU. Luaran hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca terutama mahasiswa, Universitas serta perintis usaha di bidang industri e- commerce dalam menciptakan strategi bisnis yang semakin efektif dan menarik untuk menarik serta mempengaruhi perilaku konsumen yang cenderung membeli secara impulsif melalui aplikasi belanja Online.

Penelitian ini berpotensi dalam memberikan pencerahan yang bermanfaat terkait perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online serta dampak yang ditimbulkan terhadap impulse buying.. Hasil penelitian ini berguna sebagai landasan dalam pengembangan strategi pemasaran di era digital.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Implulsive Buying

Jika melihat dari maknanya perilaku impulse buying mengarah kepada konsumsi atau pembelian barang/ jasa yang dibuat tanpa perencanaan atau pertimbangan yang baik. Menurut (Septila & Aprilia, 2017) menyatakan bahwa Impulse buying adalah suatu fenomena yang dilakukan tanpa sadar baik oleh pria dan wanita dan sering kali terjadi di kehidupan sehari-hari. Pembelian ini sering sekali didorong oleh keinginan mendadak yang muncul pada saat tertentu. Ada beberapa faktor yang melandasi perilaku ini di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Dorongan Emosional

Saat terlibat dalam kegiatan berbelanja secara online terdapat stimulus/ ransangan emosional yang terlibat dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian secara spontan atau tidak terencana. Menurut (Japrianto, E. dan Sugiharto, S., 2011) menyatakan bahwa terjadinya impulse buying disebabkan oleh kepentingan terhadap emosional diatas rasionalitas yang berakibatkan terciptanya sebuah advis, atas dasar tersebutlah maka keputusan yang diambil tersebut dinilai sebagai tidak logis ketimbang logis.

b. Impulsivitas:

Menurut (Rook & Robert,1995) menyatakan bahwa Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku impulse buying adalah tingkatan impulsivitas (Kemampuan kontrol diri) seseorang. Tingkat impulsivitas yang tinggi memicu pembelian secara impulsif lebih tinggi juga. Remaja cenderung mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan terhadap perbuatannya, sebaliknya remaja dengan tingkat kontrol diri tinggi akan berhati- hati dalam mengambil keputusan di berbagai situasi. (Chita, dkk., 2015).

c. Kebutuhan Psikologis

Kebutuhan psikologis ikut serta berperan dalam perilaku impulse buying Individu, seperti kebutuhan untuk diakui atau membangun identitas sosial khususnya dikalangan remaja yang masih haus akan hal tersebut (Dittmar & Friese,1995) Pembelian secara impulsif dapat menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan psikologis tersebut.

d. Faktor Sosial

Interaksi yang terjadi dengan individu lain dapat juga memicu perilaku impulse buying seseorang. Contohnya adalah pengaruh melalui teman sepelantaran, kerabat, atau pengaruh yang ditimbulkan oleh selebriti dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan impulse buying (Verplanken & Herabadi, 2001).

Aplikasi Belanja Online

Aplikasi belanja online atau sering disebut sebagai E-Commerce merupakan sebuah aplikasi yang dapat di akses melalui smartphone yang memberikan kemudahan kepada pengguna dalam membeli barang secara online di Internet. Semakin berkembangnya zaman, sekarang banyak juga dijumpai seseorang yang menawarkan jasanya melalui aplikasi belanja online (Akbar, 2013).

Salah satu keuntungan dari melakukan transaksi atau pembelian secara online ketimbang datang langsung ke toko adalah karena banyak sekali promo dan potongan harga yang membuat pengguna mendapatkan harga yang jauh lebih murah ketimbang datang langsung ke toko dan hal tersebut sangat bermanfaat bagi konsumen khususnya mahasiswa.

Berikut merupakan beberapa karakteristik dari berbelanja online di antaranya adalah sebagai berikut :

Aplikasi belanja online memungkinkan pengguna untuk membeli barang atau jasa secara online melalui internet. Beberapa karakteristik aplikasi belanja online antara lain:

a. Aplikasi online mempunyai variasi produk yang ditawarkan kepada customer.

- b. Terdapat fitur eksplorasi/ pencarian yang dapat memberikan kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan
- c. Terdapat beragam jenis metode pembayaran yang dapat dipilih.
- d. Terdapat fitur yang dapat melacak pengiriman produk ,
- e. Aplikasi memberikan fitur ulasan yang dapat menjadi ulasan atau penilaian customer terhadap barang (Saragih & Karisna, 2021).
- f. Menawarkan banyak sekali potongan harga atau promo yang sangat menarik.
- g. Dapat diakses melalui gadget seperti smartphone, laptop ataupun tablet yang terhubung ke koneksi internet (Hindepeya 2021).

Perbedaan dalam Perilaku Impulse Buying antara Mahasiswa Laki-laki dan Perempuan

Jika dilihat berdasarkan gender, ada perbedaan signifikan perilaku impulse buying antara mahasiswa laki-laki dan juga perempuan. Berdasarkan penelitian (Pratiwi, 2018) menyatakan bahwa mahasiswa laki- laki lebih jarang melakukan impulse buying ketimbang dengan mahasiswa perempuan. Faktor yang mendasarinya adalah perbedaan lingkungan dan juga faktor emosi antara kedua gender mahasiswa tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fadil, (2018) menunjukkan bahwa perilaku impulse buying mahasiswa laki- laki cenderung mengarah kepada gadget dan juga produk elektronik, dan produk yang menjadi penyebab impulse buying pada mahasiswa perempuan mengarah kepada produk kecantikan dan juga fasion.

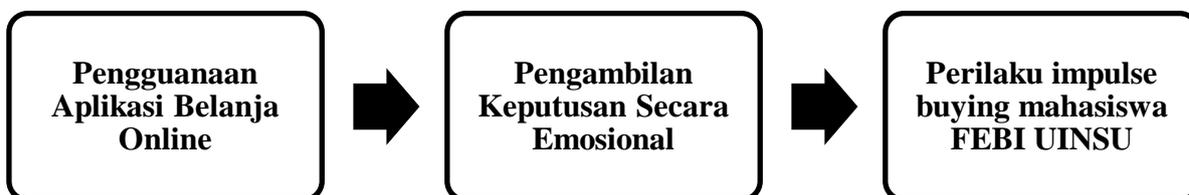
Untuk memperbaiki kebiasaan dari perilaku impulse buying konsumen diharapkan bijak dalam membedakan antara kebutuhan dan juga keinginan. Konsumen juga sebaiknya berhati- hati untuk membeli produk berdasarkan keinginan dibanding dengan kebutuhan dan kemampuan finansial (Arifianti & Gunawan, (2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Harahap, 2020) menyatakan bahwa Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif berusaha untuk mengetahui, memfokuskan dan menjelajahi aspek-aspek serta gejala secara mendalam dan kemudian menyakikan serta menyimpulkan faktor- faktor. Metode ini memiliki landasan kepada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk objek alamiah. Dalam eksperimen ini peneliti berperan sebagai instrumen kunci, sampel diambil dengan menggunakan teknik snowball, dan Purposive Sampling. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah keseluruhan mahasiswa FEBI UINSU, populasi sendiri memiliki arti sebagai keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa benda hidup maupun suatu peristiwa atau gejala yang terjadi. Sedangkan Sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan mahasiswa FEBI UINSU. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dimana data tersebut diambil melalui proses wawancara dan quisioner Google Form kepada responden, sedangkan data skunder diambil melalui literatur tertulis yaitu Buku, jurnal, artikel ilmiah, serta penelitian- penelitian terkait dengan perilaku impulsive buying.

Gambar 1 Kerangka Berfikir



HASIL DAN PEMBAHASAN

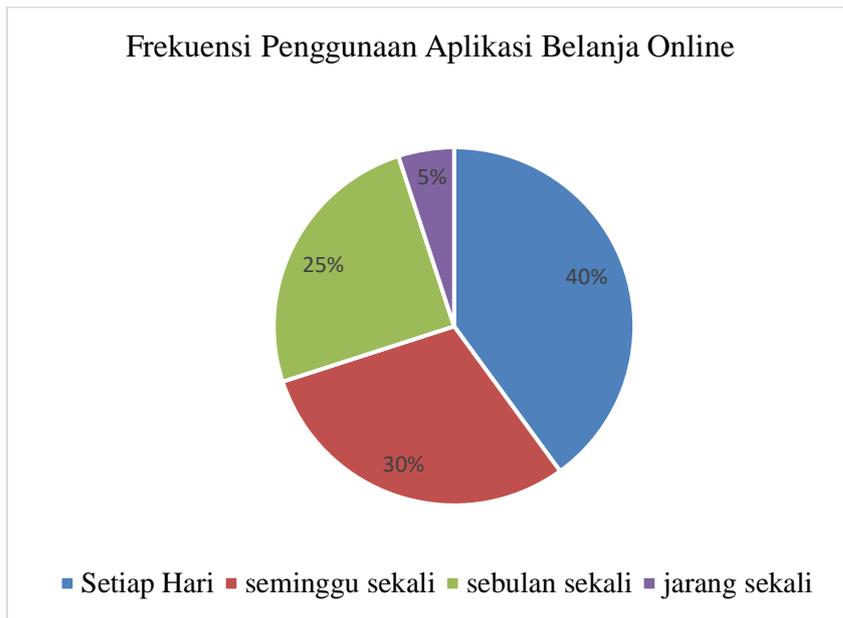
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hasil yang menunjukkan bahwa terdapat perilaku impulse buying yang signifikan oleh mahasiswa FEBI UINSU. Sebelum dilakukannya analisis terhadap data, pengamat akan mengumpulkan informasi terkait karakteristik dan juga demografis responden, ini dilakukan dengan maksud mengetahui latar belakang serta pengalaman menggunakan aplikasi belanja online terhadap mahasiswa dan memahami berapa besar perilaku impulse buying yang terjadi. Karakteristik ini di antaranya adalah gender, umur, pengeluaran bulanan, serta pengalaman dalam menggunakan aplikasi belanja online. Adapun Karakteristik responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Data Karakteristik Responden

Karakteristik yang dianalisis	Hasil
Gender	60% responden adalah perempuan dan 40% responden adalah laki-laki.
Umur	Mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun.
Pengeluaran Bulanan	35% responden memiliki pengeluaran bulanan rendah, 50% memiliki pengeluaran bulanan sedang, dan 15% memiliki pengeluaran bulanan tinggi.
Pengalaman Penggunaan Aplikasi belanja	80% responden memiliki pengalaman

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form, peneliti mengidentifikasi frekuensi/ seberapa sering mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi belanja online. Data ini digunakan sebagai sumber pemahaman untuk mengetahui seberapa sering mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online di kehidupan sehari-hari. Berikut adalah hasil yang didapat terkait frekuensi penggunaan aplikasi belanja online oleh mahasiswa FEBI UINSU.

Diagram 1 Data Frekuensi Penggunaan Aplikas Belanja Online Responden



- 45% responden menggunakan aplikasi belanja online setiap hari.
- 30% responden menggunakan aplikasi belanja online seminggu sekali.
- 20% responden menggunakan aplikasi belanja online sebulan sekali.
- 5% responden menggunakan aplikasi belanja online jarang digunakan.

Selanjutnya, Penelitian ini mengamati sejauh mana aplikasi belanja online dapat mempengaruhi mahasiswa FEBI UINSU dalam melakukan impulse buying, adapun hasil yang didapat melalui survei melalui Google Form menunjukkan bahwa 65% responden mengaku pernah melakukan impulse buying setelah menggunakan aplikasi belanja online sedangkan 35% responden tidak pernah melakukan impulse buying setelah menggunakan aplikasi belanja online.

Selain dikarenakan oleh penggunaan aplikasi belanja online, Terdapat beberapa faktor yang mendorong mahasiswa FEBI UINSU dalam melakukan pembelian secara impulsif. Adapun faktor yang berhasil diidentifikasi adalah tawaran promosi, kemudahan akses, Tampilan Produk dan interaksi sosial mahasiswa itu sendiri.

Tabel 2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Mahasiswa

Kriteria Faktor	Keterangan
Tawaran Promosi	80% responden mengakui bahwa tawaran promosi dalam aplikasi belanja online mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan impulse buying.
Kemudahan Akses	70% responden menyatakan bahwa kemudahan akses melalui aplikasi belanja online membuat mereka lebih rentan untuk melakukan impulse buying.
Tampilan Produk yang Menarik	60% responden merasa tertarik dengan tampilan produk yang menarik dalam aplikasi belanja online dan akhirnya melakukan impulse buying.
Interaksi Sosial	45% responden mengakui bahwa interaksi sosial dalam aplikasi belanja online, seperti ulasan pengguna, mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan impulse buying.

Adapun implikasi atau dampak yang ditimbulkan oleh perilaku impulse buying di kehidupan mahasiswa FEBI UINSU dirasakan secara individu ataupun sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa 50% responden mengalami masalah keuangan setelah melakukan impulse buying. 60% responden merasa cemas setelah melakukan impulse buying dan 70% merasa penyesalan pasca-pembelian. Dampak secara individu yaitu mahasiswa terkendala dalam mengelola keuangan pribadinya, sedangkan secara sosial, peningkatan beban hutang, dan berkurangnya kepuasan jangka panjang akibat pembelian yang tidak direncanakan.

Sedangkan secara sosial, perilaku ini dapat berdampak pada hubungan mahasiswa dengan keluarga atau teman sebaya. Mahasiswa yang terjebak dalam impulse buying rentan mengalami kendala dalam memprioritaskan pengeluaran yang penting, seperti biaya selama perkuliahan dan hal ini dapat menyebabkan ketegangan dalam hubungan keluarga. Pengaruh teman sebaya juga berkontribusi dalam memperkuat perilaku impulse buying di lingkungan mahasiswa FEBI UINSU.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dibahas, dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait penggunaan aplikasi belanja online dalam perilaku impulse buying mahasiswa FEBI UINSU. Mayoritas mahasiswa memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi belanja online dan rutin menggunakannya, hal ini dikarenakan banyak sekali keuntungan yang didapatkan melalui belanja online. Perilaku impulse buying yang dilakukan mahasiswa FEBI UINSU dilandasi oleh beberapa faktor diantaranya adalah tawaran promosi, kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, dan interaksi sosial dalam aplikasi belanja online mempengaruhi keputusan untuk melakukan impulse buying. Dan Dampak negatif yang ditimbulkan jika perilaku ini dilakukan secara lanjutan adalah masalah keuangan, kecemasan, dan penyesalan setelah pembelian. Walaupun mahasiswa merasakan kepuasan sementara tapi perilaku ini menimbulkan kecemasan dan penyesalan terhadap keputusan pembelian serta keuangan pribadi mereka. Berdasarkan hal tersebut perlunya pendekatan yang lebih bijaksana dalam menggunakan aplikasi belanja online.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan wawasan akan pengaruh serta motivasi yang memicu perilaku impulse buying pada mahasiswa. Sementara itu, penggunaan aplikasi belanja online secara bijak, pengendalian emosi yang baik, serta lebih disiplin lagi dalam mengikuti strategi pengelolaan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. H. (2013). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website E-Commerce (Studi Kasus: Rumah Batik Estu Mulyo Laweyan).
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku impulse buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5 (2), 43–60.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 1-10.
- Chita, R.C. M., dkk. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Komsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulagi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Volume 3, Nomor 1, Januari-April 2015
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.

- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.
- Fadli, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Andalas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 1-12.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif.
- Hindepeya, Mitra. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Kaum Lelaki pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.
- Japrianto, E. & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6 , No.1
- Pratiwi, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1), 1-11.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Saragih, Hanna Karisna. (2021). Persepsi Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Shopee Belanja Online di Masa Pandemi COVID-19 pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Dailysocial. (2023, March 15). 6 Aplikasi Belanja Online yang Populer dan Banyak Digunakan Terbaik 2023. <https://dailysocial.id/post/aplikasi-belanja-online-terpopuler>