



Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline

Talita Ardra Widyadhana¹, Adelia Maileni Agustin², Dila Amalia³, Firda Shauma Destiawan⁴, Nabilla Hapsari Putri Fauzi⁵, Stephanie Aurelia⁶, Rama Wijaya Abdul Rozak⁷

¹⁻⁷ Universitas Pendidikan Indonesia

Alamat: Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung 40154 ,Jawa Barat - Indonesia

Korespondensi penulis: talita.ardra.w@upi.edu

Abstract. *Shopping activities have become a dominant phenomenon in people's lives, one of which is among students. Students are an important segment in society, so they have become a shopping preference that deserves to be understood more deeply. The aim of this research is to analyze student behavior and preferences from shopping experiences. This research uses a descriptive quantitative method with data collection using a questionnaire with closed answers. The questionnaire was filled in by 152 respondents spread across various universities in Indonesia. The research results show that the e-commerce applications that are often used by students are Shopee and Tokopedia. Students prefer to shop through online shops because the prices offered are more affordable than conventional shops. Apart from that, if you shop via an online shop, the activity time is shorter and more efficient. In the online shop, the products offered are quite diverse and varied, and there are lots of promotions on offer so that they attract the attention of buyers. Online shops are used by students to buy fashion and skincare products because the products offered are more diverse compared to offline shops. Based on this data, it can be understood that students choose to shop through online shops using the Shopee and Tokopedia applications and choose to shop for fashion and skincare.*

Keywords: Behavior; Experiences; Students; Shopping; Preferences; Online Shop; Offline Shop.

Abstrak. Kegiatan belanja sudah menjadi fenomena yang dominan dalam kehidupan masyarakat salah satunya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai salah satu segmen penting dalam masyarakat, sehingga menjadi preferensi dalam berbelanja yang layak untuk dipahami lebih dalam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perilaku dan preferensi mahasiswa dari pengalaman berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Kuesioner diisi oleh 152 responden yang tersebar diberbagai perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan oleh mahasiswa yaitu *Shopee* dan *Tokopedia*. Mahasiswa lebih memilih berbelanja melalui *online shop* karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan toko konvensional. Selain itu, jika belanja melalui *online shop* efektifitas waktu kegiatan lebih singkat dan efisien. Di *online shop* juga produk yang ditawarkan cukup beragam dan bervariasi, serta ada banyak sekali promosi yang ditawarkan sehingga menarik perhatian pembeli. *Online shop* digunakan oleh mahasiswa untuk membeli produk fashion dan skincare karena produk yang ditawarkan lebih beragam dibandingkan dengan *offline shop*. Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa mahasiswa memilih berbelanja melalui *online shop* menggunakan aplikasi *Shopee* dan *Tokopedia* dan memilih berbelanja *fashion* dan *skincare*.

Kata kunci: Belanja; Mahasiswa; Preferensi; Pengalaman; Perilaku, *Online Shop*; *Offline Shop*.

PENDAHULUAN

Tahun 2024 merupakan era digitalisasi dan globalisasi yang menuntut manusia untuk berlaku sigap dan cekatan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Perubahan perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat membawa dampak yang besar terhadap masyarakat, contohnya seperti usaha bagaimana seseorang berusaha memenuhi kebutuhan hidup. Di antara banyaknya usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup, berbelanja menjadi satu bentuk usaha ataupun gaya yang terkena dampak dari adanya digitalisasi pada zaman ini.

Berkembangnya teknologi memunculkan suatu ide baru yang dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhannya melalui alat elektronik, yaitu *online shop*. *Online shop* merupakan bentuk dari perkembangan gaya pemuas kebutuhan tersebut yang hingga saat ini menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati oleh semua orang dan selalu digunakan dalam kehidupan.

Berbagai macam *e-commerce* dalam pengaplikasian metode berbelanja melalui *online shop* hadir sebagai dampak atas pengaruh arus globalisasi dan digitalisasi. Munculnya *e-commerce (online shop)* sebagai hasil dari perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan belanja dan dalam meningkatkan minat konsumsi masyarakat (Siregar et al., 2023). Berdasarkan data Statistika Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta pada tahun 2022 dan sebanyak 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Adanya berbagai platform *e-commerce* melalui marketplace dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Lesmana, 2022), di era digitalisasi ini, generasi milenial berperan sebagai konsumen aktif dalam berbelanja online yang dimana perilaku mereka dipengaruhi oleh kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja online dengan bantuan adanya *e-commerce*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat terbentuk dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pribadi, pengalaman berbelanja, dan pengaruh lingkungan termasuk media sosial dan iklan. Selain itu, pengaruh perbedaan metode dalam berbelanja (*online* atau *offline*) juga ikut berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Rohmadhonawati et al., 2022). Dalam berbelanja online, perilaku konsumen dalam keputusan dan kepuasan berbelanja *online* dipengaruhi oleh faktor keamanan, preferensi produk, dan kemudahan (Anggraeni & Hidayat, 2024) dan (Mariah & Nurbaiti, 2019). Adanya pilihan cara berbelanja, konsumen yang ingin membeli sesuatu seringkali dihadapkan pada dilema. Dilema yang dimaksud ialah dilema dalam memilih cara berbelanja yang sesuai dengan kebutuhannya, baik secara *online* maupun *offline*, keduanya sama-sama dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keberagaman pilihan konsumen ini memberikan tantangan besar bagi dunia usaha dalam menarik konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Menurut (Sapitri, 2024), terdapat perbedaan berbelanja secara *online* dan secara *offline* yang terletak pada berbelanja secara *online* tentunya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk para konsumen, diantaranya yaitu kegiatan berbelanja menjadi lebih efisien, efektif dalam waktu, konsumen memiliki berbagai pilihan barang yang diinginkan

dengan harga yang lebih rendah, serta dapat dilakukan di manapun dan kapanpun tanpa adanya batas. Menurut (Setiasih & Hidayat), konsumen mulai beralih dari berbelanja secara *offline* menjadi secara *online* karena adanya pengaruh dari kemudahan dan harga yang relatif rendah. Keunggulan dalam metode berbelanja secara *online* tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih dari metode berbelanja secara *offline*. Akan tetapi, kepercayaan konsumen menjadi salah satu hambatan dalam berbelanja online karena masih banyak konsumen yang tidak percaya dengan berbelanja online melalui *e-commerce* (Pratiwi et al., 2024). Di sisi lain, sama halnya dengan berbelanja secara *online*, metode belanja secara *offline* pun memiliki kelebihan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut (Astuty et al., 2020), tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitasnya dalam berbelanja dengan metode belanja secara *offline* lebih tinggi dibandingkan dengan metode belanja *online*. Kelebihan-kelebihan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen di antaranya, seperti konsumen dapat dengan langsung memastikan kondisi fisik barang yang akan dibeli, meminimalisir terjadinya penipuan, serta konsumen tidak perlu menunggu agar barang sampai di tangan.

Metode berbelanja secara *online* inipun mempengaruhi mahasiswa yang ditunjukkan dalam penelitian (Fitriyani et al., 2021), dalam penelitiannya ia menyebutkan bahwasannya mahasiswa suatu universitas (UIN), lebih memilih berbelanja atau bertransaksi secara *online* karena lebih efektif, efisien, dan *modern*. Selain itu, mahasiswa cenderung lebih memilih belanja secara *online* karena faktor harga yang terjangkau dan akses yang mudah pada platform *e-commerce*. Mahasiswa cenderung mudah menerima teknologi yang baru sehingga perilaku belanja mereka dapat menjadi trend konsumsi yang menarik untuk dianalisis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Andika et al., 2021), alasan utama tren belanja *online* begitu diminati dan disenangi oleh mahasiswa, yaitu karena praktis.

Penelitian mengenai preferensi belanja *online* dan *offline* cukup hangat diperbincangkan akhir-akhir ini. Penelitian ini mencakup ke dalam beberapa aspek, seperti fokus pada faktor harga, kenyamanan, keamanan, transaksi, dan pengalaman belanja. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian oleh (Septina & Mintarsih, 2023) membahas serta mengemukakan bahwa preferensi berbelanja berdasarkan kelompok belanja, masyarakat menengah atas lebih memilih untuk berbelanja secara *offline*. Penelitian oleh (Haq & Iswandi, 2022) mengemukakan bahwa berbelanja *online* mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen (masyarakat). Penelitian oleh (Parengkuan & Nurhasanah, 2022) menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh harga dan keragaman produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2022) mengemukakan hasil bahwasannya mahasiswa sebagai konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu berfokus pada tingkat kepuasan konsumen terhadap *online shop* dan *offline shop*, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk, harga produk, dan sebagainya. Penelitian oleh (Syam et al., 2022) dan (Soraya et al., 2023), membahas serta mengemukakan bahwa preferensi mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online dimana penelitian tersebut berfokus pada preferensi mahasiswa.

Menilik dari beberapa penelitian terdahulu di atas, ditemukan adanya perbedaan. Untuk penelitian ini, peneliti akan mengkaji perilaku mahasiswa sekaligus preferensi mereka terhadap pengalaman berbelanja secara *online* ataupun *offline*. Peneliti akan membahas bagaimana perilaku dan preferensi mahasiswa dalam berbelanja, baik secara online maupun offline beserta alasannya dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhinya. Peneliti menggunakan mahasiswa sebagai subjek (konsumen) penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu tidak membahas kedua hal tersebut secara bersamaan dan tidak sedikit dari penelitian-penelitian itu hanya membahas pada satu sisi saja, yaitu antara *online* atau *offline*. Akan tetapi, penelitian ini akan membahas keduanya secara bersamaan, yaitu perilaku dan preferensi mahasiswa dalam berbelanja *online* ataupun *offline* sehingga pembaca mendapatkan banyak informasi mengenai dua hal tersebut dalam satu penelitian.

Kemudahan berbelanja *online* tentunya akan memberikan dampak baik dalam segi negatif maupun positif bagi para konsumen. Gaya berbelanja melalui *online shop* yang kian populer ini dapat memicu timbulnya yaitu perilaku konsumtif dan hedonisme, juga ketimpangan antara pelaku *online shop* dan *offline shop*. Menurut (Fadhilah & Abadi), efektifitas, efisiensi, gaya hidup tinggi dalam berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa yang menjadi konsumtif karena mereka telah merasa nyaman dengan canggihnya teknologi dimana berbelanja dapat dilakukan secara online. Selain perilaku konsumtif, gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap *impulsive buying* dalam melakukan belanja *online* (Palealu & Huwae, 2023). Konsumen yang berperilaku konsumtif lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan tanpa adanya pertimbangan manfaat dan harga barang tersebut (Parengkuan & Nurhasanah, 2021). Mahasiswa dianggap sebagai generasi yang dapat membentuk tren di masa depan. Oleh karena itu, mempelajari perilaku dan preferensi mahasiswa mengenai belanja *offline* dan *online* dapat memberikan wawasan berharga tentang tren konsumen secara umum. Serta, peneliti bertujuan untuk melakukan sebuah penelitian yang menganalisis perilaku mahasiswa dalam memilih metode berbelanja antara secara *online* atau *offline*, yang dilihat dari pengalaman mahasiswa dalam berbelanja melalui dua metode tersebut. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat mengetahui apa saja perilaku yang menjadi faktor mahasiswa dalam menentukan gaya

belanjanya dan berharap mahasiswa dapat mengubah sifat konsumtif dan hedonisme ke arah yang lebih positif dengan memperhatikan literasi keuangannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Kami menggunakan metode ini karena penelitian kuantitatif deskriptif lebih terukur dan dapat dianalisis oleh angka statistika. Penelitian ini tidak menggunakan hipotesis melainkan deskripsi mengenai hasil penelitian sesuai dengan fakta yang terjadi pada saat penelitian berlangsung.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 23 – 27 April 2024 secara *online* melalui media sosial berupa aplikasi WhatsApp, Instagram, Telegram, dan X dengan jumlah 152 responden dengan subjek mahasiswa melalui Google Form. Responden memiliki kriteria tertentu yang dilihat dari jenis kelamin, tahun angkatan, dan pengalaman terhadap berbelanja *online* dan *offline* dari bermacam macam Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia.

Penggunaan mahasiswa sebagai subjek penelitian kami dikarenakan mahasiswa telah memasuki masa dewasa awal. Menurut Indri (2019), masa dewasa awal adalah individu yang berusia 18-40 tahun, dimana pada tahap ini merupakan tahap penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan dan harapan-harapan sosial yang baru. Mahasiswa selaku remaja tingkat akhir memiliki standar konsumsi kebutuhan sehari-hari yang hampir sama dengan konsumsi kebutuhan rumah tangga (Sakti, 2018). Di dalam lingkungan akademis, mahasiswa memiliki representasi yang cukup tinggi dan relasi yang cukup luas sehingga dapat mudah untuk dijadikan sampel penelitian. (Rina, 2014). Selain itu, mahasiswa memiliki relevansi terhadap penelitian yang sedang kami lakukan. Maka dari itu, hal ini yang menjadikan alasan mengapa mahasiswa dijadikan sebagai subjek penelitian kami.

Di dalam kuesioner tersebut terdapat tiga kategori pertanyaan mengenai pengalaman, perilaku, dan preferensi mahasiswa terhadap berbelanja. Kami menyediakan beberapa pilihan jawaban di setiap kategori pertanyaan yang bersifat tertutup. Sehingga memudahkan responden untuk menjawab dan jawaban dari pertanyaan tersebut lebih mudah terukur dan dianalisis.

Tabel 1. Kategori Responden

Tahun Angkatan	Laki - laki	Perempuan	Pengalaman berbelanja
2023	26	100	Pernah berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>
2022	5	7	Pernah berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>
2021	3	4	Pernah berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>
2020	2	3	Pernah berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>
2019	1	1	Pernah berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>

Sumber : Data diolah 2024

Data menunjukkan bahwa mahasiswa berjenis kelamin perempuan memiliki pengalaman yang lebih dalam berbelanja dibandingkan dengan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki. Menurut Indri (2019), pria lebih mudah dalam memilih hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sosialnya dan juga lazimnya tidak mudah dipengaruhi lingkungan sosial, fashion, dan hiburan dibandingkan dengan wanita. Dengan kata lain, wanita lebih gemar dalam berbelanja mengikuti keinginannya dibandingkan dengan kebutuhan. Selain itu, wanita seringkali membeli barang yang dianggap menarik tanpa melihat fungsi dan prioritas kebutuhannya (Putra & Adam, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Tabulasi Data Kategori Pengalaman Berbelanja

No	Pernyataan	Kategori	F	%
1	Memiliki aplikasi E Commerce	a. Ya	150	98,7 %
		b. Tidak	2	1,3 %
2	Pernah menggunakan aplikasi <i>online shop</i>	a. Ya	150	98,7
		b. Tidak	2	1,3%
3	E Commerce yang sering digunakan	a. <i>Shopee</i>	147	96,7%
		b. Tokopedia	62	40,8%
		c. Lazada	40	26,3%
		d. Bukalapak	4	2,6%
		e. Blibli	5	3,3%
		f. other	10	6,8%
4	Pernah berbelanja melalui konvensional atau <i>offline shop</i>	a. Ya	148	97,37
		b. Tidak	4	2,63

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil data penelitian yang kami dapatkan, jawaban dari responden penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki beberapa aplikasi *online shop* atau *e-commerce* di dalam alat telekomunikasi modern atau gadget mereka. Alat telekomunikasi tersebut dapat berupa *smartphone*, *laptop*, dan *tablet*, juga beberapa alat telekomunikasi modern lainnya. Aplikasi *online shop* yang tersimpan ini digunakan untuk bertransaksi jual dan beli secara daring (*online*), dengan aplikasi terbanyak yang digunakan adalah *Shopee* dan Tokopedia. Namun, walaupun mereka melakukan transaksi tersebut secara daring, tidak menutup fakta yang ada bahwa sebagian besar dari mahasiswa juga memiliki pengalaman belanja secara konvensional atau melalui *offline store*.

Tabel 3. Tabulasi Data Kategori Perilaku Berbelanja

No	Pernyataan	Kategori	F	%
1	Lebih sering melakukan belanja <i>online</i> daripada <i>offline</i>	a. Setuju	116	76,30%
		b. Tidak setuju	36	23,70%
2	Lebih nyaman berbelanja <i>online</i> daripada <i>offline</i>	a. Setuju	103	67,80%
		b. Tidak setuju	49	32,20%

3	Membandingkan harga <i>online</i> sebelum membeli di toko <i>offline</i>	a. Setuju	138	90,80%
		b. Tidak setuju	14	9,20%
4	Memilih berbelanja secara <i>offline</i> karena ingin melihat produk sebelum membelinya	a. Setuju	108	71,10%
		b. Tidak setuju	44	28,90%
5	Pernah mengalami kesulitan dalam proses pengembalian barang saat berbelanja <i>online</i>	a. Setuju	78	51,30%
		b. Tidak setuju	74	48,70%
6	Berbelanja <i>online</i> lebih menghemat waktu dibandingkan dengan <i>offline</i>	a. Setuju	126	82,90%
		b. Tidak setuju	26	17,10%
7	Cenderung menggunakan platform e commerce secara rutin untuk memenuhi kebutuhan	a. Setuju	110	72,70%
		b. Tidak setuju	42	27,60%
8	Lebih percaya pada kualitas produk di toko <i>offline</i> dibandingkan <i>online</i>	a. Setuju	115	75,70%
		b. Tidak setuju	37	24,30%
9	Pernah mengalami kejadian negatif ketika berbelanja <i>online</i>	a. Setuju	76	50%
		b. Tidak setuju	76	50%
10	Variasi produk lebih banyak di toko <i>online</i> dibandingkan <i>offline</i>	a. Setuju	135	88,80%
		b. Tidak setuju	17	11,20%
11	Lebih suka berbelanja <i>offline</i> karena dapat melihat display produk.	a. Setuju	100	65,80%
		b. Tidak setuju	52	34,20%
12	Lebih suka berbelanja barang yang memiliki diskon	a. Setuju	147	96,70%
		b. Tidak setuju	5	3,30%
13	Membeli produk dengan melihat iklan menarik di tampilan e commerce	a. Setuju	144	94,70%
		b. Tidak setuju	8	5,30%

Sumber : Data diolah 2024

Hasil dari tabulasi data 3 menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki sifat dan karakteristik yang beragam tergantung dari pengalaman yang dimilikinya. Kadang kala responden penelitian lebih menyukai bertransaksi secara *online* dengan membandingkan harga, waktu efektifitas kegiatan, ragam banyak produk yang ditawarkan, dan bagian promosi juga teknik marketing yang digunakan oleh penjual untuk menarik perhatian pembelinya ketika bertransaksi.

Walaupun hasil akhir dari data display tabel 2 adalah responden lebih menyukai berbelanja secara *online*, akan tetapi, data menunjukkan bahwa penelitian yang kami dapatkan juga memiliki hasil untuk berbelanja secara *offline*. Responden yang memilih berbelanja secara *offline* memiliki kecenderungan dalam bertindak secara hati-hati. Hal ini dikarenakan responden memberikan jawaban seperti lebih memilih berbelanja *offline* karena melihat barangnya terlebih dahulu, dan akan mempercayai kualitas dari produk yang sudah dilhatnya secara langsung di depan mata. Sifat kehati-hatian dan waspada ini timbul dari pengalaman berbelanja. Menurut Sunarto (2006:153), seorang pembeli memegang kepercayaannya dalam bertransaksi, terutama transaksi secara *online* karena memiliki kerugiannya tersendiri. Karena, diketahui dari tabel data display 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan terkait berbelanja secara *online*.

Pengalaman tersebut seperti penipuan dari penjual, kesulitan dalam pengambilan dan pengembalian produk, juga mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi pada laman e-commerce tersebut.

Tabel 4. Tabulasi Data Kategori Preferensi Berbelanja

No	Pernyataan	Kategori	F	%
1	Memilih berbelanja <i>online</i> untuk membeli produk <i>fashion</i> dan <i>skincare</i>	1. Sangat tidak setuju	7	4,60%
		2. Tidak setuju	25	16,40%
		3. Setuju	73	48%
		4. Sangat setuju	47	30,90%
2	Memilih berbelanja <i>offline</i> untuk membeli peralatan rumah tangga	1. Sangat tidak setuju	8	5,30%
		2. Tidak setuju	31	20,40%
		3. Setuju	51	33,60%
		4. Sangat setuju	62	40,80%
3	Memilih berbelanja <i>online</i> untuk membeli alat tulis	1. Sangat tidak setuju	16	10,50%
		2. Tidak setuju	55	36,20%
		3. Setuju	48	31,60%
		4. Sangat setuju	33	21,70%
4	Memilih berbelanja <i>offline</i> untuk membeli makanan	1. Sangat tidak setuju	20	13,20%
		2. Tidak setuju	19	12,50%
		3. Setuju	44	28,90%
		4. Sangat setuju	69	45,40%
5	Memilih berbelanja <i>online</i> untuk membeli produk kecantikan	1. Sangat tidak setuju	12	7,90%
		2. Tidak setuju	21	13,80%
		3. Setuju	61	40,10%
		4. Sangat setuju	58	38,20%

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabulasi data 4 di atas menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden dari penelitian kami, memiliki kecenderungan dalam berbelanja secara *offline* pada kategori makanan dan peralatan rumah tangga. Hal ini dikarenakan oleh lamanya waktu pengiriman dari penjual untuk sampai ke tangan pembeli. Wei (2016) mengatakan kelemahan penting yang dirasakan dari belanja *online* dibandingkan dengan belanja konvensional adalah waktu pengiriman. Selain hal tersebut, ada juga faktor lain yang memengaruhi pembelian secara *offline* yaitu kualitas produk. Waktu pengiriman dan kualitas produk memiliki hubungan dalam keputusan pembeli untuk bertransaksi, terlebih dalam kategori makanan jika makanan terlalu lama dalam perjalanan maka kualitas akan berkurang terutama dari segi tampilan.

Sedangkan hal yang berbeda terjadi pada kategori produk kecantikan, fashion dan skincare. Mahasiswa atau responden lebih memilih berbelanja secara *online* untuk produk tersebut. Hal ini karena lebih banyak varian yang ditawarkan dalam e-commerce. Selain itu juga, ada faktor dari teknik marketing penjual dalam menawarkan produknya. Teknik marketing dapat berupa promosi dan potongan harga (diskon) untuk menarik perhatian pembeli. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller, yang mengemukakan bahwa diskon yang di rancang dalam jangka pendek dimaksudkan untuk membuat pembeli membeli produk

yang ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Anggraini, dkk. 2023). Walaupun terdapat resiko kerusakan barang ketika pengiriman namun dapat dipertanggung jawabkan melalui pilihan pengembalian barang rusak.

Tetapi, terdapat jawaban yang hampir berimbang yaitu kategori pembelian alat tulis. Hasil responsi dari data tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline* walupun, tidak memiliki perbedaan yang signifikan atau jauh.

Dari data-data hasil penelitian yang telah kami analisis, kami mendapati bahwa mahasiswa di Indonesia sebagai responden dari penelitian kami memiliki aplikasi e-commerce dan pernah menggunakan aplikasi *online shop* dalam kehidupan sehari-hari nya. Menurut Andisya, dkk (2019), *Shopee* merupakan bagian dari e-commerce yang paling tersohor dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan *Shopee* pada kalangan mahasiswa dinilai dapat mempermudah dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan sehari-hari (Azizah, M. & Aswad, M. 2022). Namun, selain berbelanja secara *online*, mahasiswa sebagai responden juga pernah berbelanja secara konvensional melalui *offline shop*.

(Farhan & Setiaji, 2023) menyebutkan preferensi pembelian adalah kegiatan yang akan dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi keinginannya dan kebutuhannya dan memiliki suatu dorongan untuk memiliki barang dan jasa tersebut, walau belum menentukan keputusan akhir. Preferensi pemilihan kegiatan berbelanja secara *online* dan *offline* dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari ditentukan oleh pengalaman yang dialami oleh mahasiswa sebagai seorang konsumen. Mahasiswa sebagai responden dengan sudut pandang seorang konsumen memuat hasil akhir penelitian kami, menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih bertransaksi secara *online* karena harga yang lebih murah, waktu efektivitas kegiatan yang lebih singkat, ragam banyak produk yang ditawarkan, serta terdapat teknik marketing berupa promosi yang digunakan oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli ketika bertransaksi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari pada tahun 2021 juga mengatakan hal yang sama yaitu keputusan yang diambil ketika berbelanja *online* mempertimbangkan harga, barang, kualitas dan waktu.

Meskipun sebagian besar mahasiswa dari hasil penelitian kami berbelanja secara *online*, ada juga mahasiswa yang lebih memilih berbelanja secara *offline*. Mahasiswa yang memilih berbelanja secara *offline* memiliki kecenderungan dalam bertindak secara hati-hati dan waspada. Hal ini dikarenakan hasil dari data penelitian menyebutkan bahwa mahasiswa yang berbelanja secara *offline* akan melihat terlebih dahulu barangnya dan akan mempercayai bagaimana kualitas produk jika sudah dilihatnya secara langsung dengan saksama. Sejalan

dengan Picaully (2018) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih belanja secara konvensional karena transaksi yang tidak memusingkan dan lebih minim terhadap penipuan. Pengalaman seperti penipuan, kesulitan dalam pengambilan dan pengembalian produk, juga mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi pada laman e-commerce. Royani (2018) juga menyebutkan hal yang sama seperti Picaully dan menambahkan bahwa hal-hal kurang mengenakan tersebut bisa menurunkan tingkat kepercayaan dalam bertransaksi. Hal ini sesuai dengan hasil riset Efendi. A & Rahmiati yaitu hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa keamanan dalam bertransaksi berbanding lurus terhadap kepercayaan konsumen.

Setelah kami menganalisis dan mengetahui bahwa mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online*, kami membagi beberapa kategori produk apa saja yang dibelanjakan baik secara *online* dan *offline*. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa kategori pada produk fashion dan skin care juga produk kecantikan jauh melambung pesat dibeli mahasiswa secara *online*. Hal ini dapat terjadi karena teknik marketing berupa promosi atau potongan harga, juga lebih banyak variasi yang ditawarkan secara *online* melalui market place untuk menarik perhatian pembeli yaitu mahasiswa sebagai konsumen.

Akan tetapi terdapat pula kategori produk yang lebih baik dibelanjakan secara *offline* atau konvensional oleh mahasiswa. Kategori tersebut adalah produk makanan dan peralatan rumah tangga. Makanan merupakan produk rentan yang cepat basi, mudah rusak, dan mudah menurun kualitasnya. Terlebih jika waktu pengiriman produk yang lama, tentu akan berpengaruh pada kondisi makanan yang dikirim. Sedikit berbeda dengan peralatan rumah tangga sudah banyak tersedia pada toko kecil disekitar tempat tinggal mahasiswa. Toko yang menyediakan peralatan rumah tangga dan harga yang tidak jauh berbeda pada laman e-commerce membuat mahasiswa lebih memilih membeli peralatan rumah tangga secara *offline shop* atau berbelanja secara konvensional. Namun, ada juga kategori yang mendapatkan jawaban hampir seimbang yaitu pada kategori pembelian alat tulis. Hasil dari penelitian kami menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih berbelanja secara online daripada offline tetapi hal ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan atau jauh.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif dan analisis data-data yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa di Indonesia lebih memilih untuk berbelanja secara online yang dipengaruhi oleh faktor harga, efektivitas, produk yang beragam, dan teknik marketing yang ditawarkan, seperti promo, diskon, dan sebagainya.

Mahasiswa lebih memilih untuk berbelanja secara online dengan kategori produk fashion dan kecantikan dikarenakan banyaknya potongan harga dan variasi yang tidak disediakan oleh offline store. Akan tetapi, ada pula mahasiswa yang lebih memilih untuk berbelanja secara offline karena adanya faktor ketidakpercayaan dan kewaspadaan, khususnya pada kategori makanan dan peralatan rumah tangga. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja secara online dibandingkan offline.

DAFTAR REFERENSI

- Farhan, N. M., & Setiaji, B. (2023). Indonesian Journal of Computer Science. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(2), 284–301. <http://ijcs.stmikindonesia.ac.id/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3135>
- Purnamasari, W. (2021). Perilaku Konsumsi melalui Belanja *Online* dan Konvensional Pada Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 717–722.
- Anggraini, I. (2019). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada wanita usia dewasa awal (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja *online* pada e-commerce *shopee* terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438.
- Efendi, A., & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja *online*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26-38.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(02).
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena perilaku dan sikap belanja *Offline* dan *Online shopping* pada Masyarakat Millennial di Jakarta. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(2), 173-188.
- Pratiwi, D., Simatupang, R. A., Sisiliana, S., Sinulingga, I. S., & Pane, S. G. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Menggunakan *Online shop (Shopee)*. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*, 2(1), 270-280.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir *Shopee*: Keinginan atau Kebutuhan?. *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156-164.
- Fitriyani, A. L. D., Tamara, H., Azis, S., Febriyanti, U., & Fadhilah, U. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan Dan Produk Fashion Secara Online. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(2), 307-328.
- Tua, G. V. M., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140-154.

- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace *Shopee* sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141-156.
- Pelealu, N. T. G., & Huwae, A. (2023). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 5081-5090.
- Septina, T., & Mintarsih, M. (2023). PREFERENSI BELANJA MASYARAKAT MENENGAH ATAS DARI PERSPEKTIF BELANJA ONLINE DAN OFFLINE BERDASARKAN KELOMPOK JENIS BELANJAAN. *JMBA Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 20-37.
- Rohmadhonawati, W. N., Irmayanti, E., & Afandi, T. Y. (2022). *PENGARUH BELANJA ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI EMPIRIK PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Haq, A., & Iswandi, I. (2022). RELEVANSI BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT: Studi Kasus Kp. Sembung 1, Desa Gunungsembung Kec. Pagaden Subang. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 415-424.
- Fitriyani, A. L. D., Tamara, H., Azis, S., Febriyanti, U., & Fadhilah, U. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan Dan Produk Fashion Secara Online. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(2), 307-328.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46-56.
- Pratiwi, D., Simatupang, R. A., Sisiliana, S., Sinulingga, I. S., & Pane, S. G. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Menggunakan *Online shop (Shopee)*. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*, 2(1), 270-280.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Soraya, A., Gabriel, D., & Kurnia, I. D. (2023, November). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 39-51).
- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.446>
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46-56.
- Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02).

- Rohmadhonawati, W. N., Irmayanti, E., & Afandi, T. Y. (2022). PENGARUH BELANJA ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI EMPIRIK PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS) (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6).
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141-156.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace *Shopee* sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
- Pelealu, N. T. G., & Huwae, A. (2023). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 5081-5090.
- Haq, A., & Iswandi, I. (2022). RELEVANSI BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT: Studi Kasus Kp. Sembung 1, Desa Gunungsembung Kec. Pagaden Subang. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 415-424.
- Astuty, I. V., Winatha, I. K., & Putri, R. D. (2020). Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline terhadap Loyalitas Konsumen. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*, 3(1), 10-17.
- Septina, T., & Mintarsih, M. (2023). PREFERENSI BELANJA MASYARAKAT MENENGAH ATAS DARI PERSPEKTIF BELANJA ONLINE DAN OFFLINE BERDASARKAN KELOMPOK JENIS BELANJAAN. *JMBA Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 20-37.