

## **ANALISIS SIKAP KONSUMEN (MAHASISWA) DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI BELANJA ONLINE**

**M. Mun'im**

Universitas Al Hikmah Indonesia

Muhammadmunim60@gmail.com

**Ummi Kulsum**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Al-Anwar Bangkalan

Kulsumummi413@gmail.com

### **Abstract**

*This research is concerned with consumer attitudes towards online shopping and factors that influence consumers to shop online. The aim of this research is to identify and analyze the factors that influence consumers to shop online. The research method used uses a qualitative approach with a single case type case study method. The population was students from Al-Hikmah Singgahan University - Tuban, while the sample size was 20 people taken using a convenience sampling technique. From the research results, it is known that website design factors are the factors that most influence consumers' attitudes towards online shopping, followed by convenience which is the second factor that most influences online shopping attitudes, then energy saving factors and security factors.*

*Keywords: Consumers, Fashion, Online Shopping*

### **Pendahuluan**

Perdagangan elektronik, umumnya dikenal sebagai e-commerce, mengacu pada pemanfaatan berbagai alat elektronik untuk melakukan aktivitas komersial. Ini mencakup berbagai aktivitas perdagangan, baik barang maupun jasa, termasuk penyebaran informasi melalui platform berbasis internet. Secara praktis, e-commerce mencakup seluruh aspek fisik perdagangan, seperti pemasaran, penempatan pesanan, proses pembayaran, dan layanan pengiriman., yang keseluruhannya dilakukan secara online. (2013)

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia e-commerce telah mengalami lonjakan yang signifikan, terutama disebabkan oleh pesatnya kemajuan internet dankemudahan aksesibilitas yang ditawarkannya. Akses mudah ke dunia online tidak hanya memotivasi konsumen untuk terlibat dalam belanja online namun jugamempertahankan tren ini dari waktu ke waktu bahkan sekarang ini berbelanja secara online merupakan kegiatan yang paling populer dikalangan umum seperti kalangan ibu-ibu, bapak-bapak bahkan anak-anak.

Belanja online sekarang ini Belanja online banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan melakukan perdagangan elektronik (e-commerce) untuk meningkatkan nilai, kualitas, dan daya tarik guna memberikan kepuasan pelanggan yang unggul. Inilah sebabnya mengapa orang lebih memilih belanja online karena kenyamanannya, atributnya yang hemat waktu dan energi, serta popularitasnya yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Melalui belanja online, konsumen dapat melakukan pembelian dengan cepat, menikmati pilihan yang lebih beragam, dan membandingkan harga untuk menemukan produk dan layanan yang paling terjangkau. Namun, selain memiliki kelebihan, belanja online juga mempunyai risiko tertentu. Risiko-risiko ini mencakup penipuan kartu kredit, terganggunya privasi, produk tidak terkirim, dan kurangnya jaminan mengenai kualitas barang dan jasa. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk berhati-hati saat melakukan belanja online.

Konsumen memiliki pilihan untuk melakukan aktivitas berbelanja dengan mengakses berbagai situs web yang biasa disebut platform belanja online. Munculnya belanja online telah menyederhanakan pengalaman berbelanja secara signifikan, menghilangkan kebutuhan untuk menginvestasikan waktu dan energi yang berlebihan. Konsekuensinya, kemudahan ini berkontribusi pada semakin populernya belanja online. Khususnya, industri belanja online di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang besar dan pesat sejak awal tahun 2012. Meskipun ada kekhawatiran mengenai potensi risiko yang terkait dengan pembelian online, seperti melakukan pembayaran sebelum menerima barang, praktik ini terus berkembang. (K & B, 2020)

Meski demikian, analisis komprehensif yang dilakukan Kredivo bekerja sama dengan Kata Data *Insight Center* mengungkapkan proyeksi yang mencengangkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar, yaitu sebesar 81% dari keseluruhan transaksi yang diantisipasi pada tahun 2023, akan diatribusikan pada akuisisi barang dagangan fesyen. Tren ini diperkirakan mencakup demografi yang beragam, mencakup individu dari semua jenis kelamin dan kelompok umur.

Di era sekarang, remaja seringkali melakukan pembelian berbagai macam fashion item melalui platform online yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Khususnya, remaja putri menunjukkan kecenderungan untuk membeli beragam produk fesyen dari toko online, terutama ketika model produk baru muncul dan mendapatkan popularitas. Motivasi di balik pembelian mereka tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh aspirasi mereka untuk memuaskan keinginan dan menyesuaikan diri dengan gaya hidup tertentu. (Suyanto, 2013)

Perilaku konsumen mencakup proses kognitif dan afektif yang dialami individu, serta perilaku selanjutnya yang mereka tunjukkan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat, mengevaluasi berbagai produk untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik mereka. Selain itu, atribut internal konsumen memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian mereka, termasuk keinginan bawaan untuk diakui, dihargai, dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi mereka. (Kanuk, n.d.) Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan perkembangan teknologi internet kini dapat mempermudah masyarakat untuk berbelanja online. Hal ini menyebabkan banyak sekali kalangan umum saat ini yang gemar berbelanja online. Salah satu penggemar berbelanja online adalah mahasiswa Al Hikmah Singgahan Tuban, melihat keseharian mahasiswa di Al Hikmah banyak sekali yang berbelanja online produk fashion melalui shopy, lazada, tiktokshop dan lainnya. Produk fashion menjadi produk yang banyak diminati oleh masyarakat, termasuk Mahasiswa AL Hikmah Tindakan membeli barang fashion secara online merupakan keputusan bulanan yang berulang, didorong oleh fakta bahwa berbelanja produk fashion dianggap sebagai bentuk belanja yang paling menyenangkan. Perilaku ini sejalan dengan tren yang berlaku di lingkungan sekitar.

Dalam Penelitian terdahulu Pada penelitian yang dilakukan oleh Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah (2020) dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja

Online Melalui *Marketplace* Tokopedia” ditemukan bahwa Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat belanja online melalui Marketplace Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Korean Wave mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat belanja online melalui pasar Tokopedia pada kelompok pelajar yang sama. (Hendayana & Afifah, 2020)

Namun penelitian berbeda yang dilakukan oleh Chici Imelda Sari dkk (2024) bertajuk “Dampak Pemasaran Media Online Terhadap Pilihan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau” menyajikan temuan yang bertolak belakang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online dievaluasi berdasarkan faktor-faktor seperti kenyamanan, ketersediaan informasi, daya tarik minimal, masalah pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan pembelian. Skor kumulatif yang diperoleh pada kriteria tersebut berada pada rentang 11668-15000, dengan total skor 11714. Hasil ini menyoroti pengaruh signifikan pemasaran online terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau. (“Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau,” 2024) Kedua penelitian tersebut memiliki kesenjangan antara penelitian kesatu dan kedua, sehingga hal ini menjadi permasalahan yang harus di tuntaskan dalam penelitian yang sekarang akan diteliti. Adapun menurut Goenadhi, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lebih dari sekedar nilai fungsional suatu produk; sikap mereka juga mempertimbangkan nilai sosial yang dipegangnya.. Beberapa di antaranya membelikarena ada diskon/promo, membeli karena iklan yang menarik, membeli karena suka dengan mereknya, dan lain sebagainya sehingga banyak dari mereka yang berperilaku tidak rasional dalam pengambilan keputusan konsumennya yaitu dengan membeli produk walaupun belum atau tidak menjadi kebutuhannya saat itu. (Suryani, n.d.) Fenomena tersebut terjadi juga di dunia pendidikan tinggi seperti di Universitas Al-Hikmah Singgahan Tuban. Universitas Al-Hikmah Singgahan Tuban adalah salah satu institusi swasta di mana mahasiswa memiliki beragam kepribadian, Kesukaan, selera dan tingkat pendapatan. Keberagaman tersebut mempengaruhi sikap konsumen dalam hal pembelian produk yang berbeda-beda pula khususnya pembelian produk fashion.

### **Tabel Pembelian Produk Fashion Mahasiswa Al Hikmah**

(M. IAI Al Hikmah Tuban, personal communication, Desember 2023)

Keterangan	Kriteria					Jumlah
	Sering Sekali	Sering	Kurang Sering	Tidak Sering	Sangat Tidak Sering	
Pembelian Produk Fashion Online setiap bulan (Mahasiswa)	35	35	20	10	0	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan Frekuensi siswa memperoleh barang fasion setiap bulan sangatlah tinggi. Lebih lanjut, perilaku pembelian mereka diperkuat oleh kemudahan dan kepuasan

yang mereka alami selama proses berbelanja. Kenyamanan yang terkait dengan berbelanja tidak hanya memotivasi siswa untuk terus melakukan pembelian tetapi juga menyebabkan mereka kadang-kadang melebihi anggaran yang direncanakan dengan membeli barang-barang tambahan. Sumarwan mengemukakan bahwa konsumen sering melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh keinginan membeli pada saat berada di toko atau di pusat perbelanjaan. Jenis keputusan pembelian ini dapat dianggap tidak rasional karena kurangnya pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan atau masalah mendasar yang ingin diatasi oleh pembelian tersebut. Di sisi lain, konsumen atau pelajar dianggap melakukan pembelian rasional ketika mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang barang atau kebutuhan yang ingin mereka penuhi sebelum melakukan pembelian. (Atmosudirjo, 2003)

Berdasarkan temuan wawancara, peneliti menemukan bahwa banyak konsumen menunjukkan pola pembelian item fashion berulang kali karena pengaruh tren dan model saat ini. Hal tersebut semakin diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu konsumen yaitu Elfiana Anggita Dewi yang mengungkapkan kecenderungannya untuk sering melakukan pembelian online karena harga yang ditawarkan umumnya lebih terjangkau. Akibatnya, hal ini menimbulkan keinginan yang terus-menerus untuk memperoleh produk tersebut, meskipun belum tentu memerlukannya. (E. Anggita Dewi, personal communication, Desember 2023) Hal ini berbeda dengan pengalaman konsumen lainnya, Nisa, yang kerap membeli item fashion setelah melihat tren di platform TikTok. Perilaku pembelian Nisa dipengaruhi oleh tersedianya produk online dengan harga lebih murah, karena ia berupaya untuk selalu mengikuti tren terkini. Menariknya, Nisa tidak keberatan membeli barang yang sudah dipakai satu atau dua kali. (Nisa, personal communication, n.d.)

Berdasarkan uraian yang telah diberikan, penulis menunjukkan ketertarikannya untuk melakukan penelitian tambahan dengan topik berjudul “**Analisis Sikap Konsumen (Mahasiswa) Dalam Pembelian Produk Fashion Melalui Belanja Online**”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen, khususnya pelajar, ketika membeli produk fashion melalui platform belanja online.

## **Metodologi**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. (2010) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait. Pengambilan data dilakukan pada 26 Desember 2023. Teknik yang digunakan dalam prosedur pengambilan responden adalah teknik purposive sampling. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Al-Hikmah yang suka berbelanja online produk fashion. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Melalui Belanja Online**

Berdasarkan hasil peneliti, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja online ditentukan oleh sikap mereka terhadap mode belanja tersebut. Faktor-faktor ini mencakup berbagai aspek, dan kenyamanan menjadi salah satu elemen kuncinya termasuk juga penghematan tenaga, rancangan website, dan

keamanan.(Sumarwan, n.d.)

#### 1. Kenyamanan

Belanja online menawarkan banyak keuntungan, salah satu keuntungannya adalah kenyamanan. Istilah "faktor kenyamanan" berkaitan dengan eksplorasi dan pengambilan informasi secara online dengan mudah, yang melampaui pengalaman berbelanja tradisional. Melalui belanja online, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, sebuah fitur yang tidak tersedia di belanja tradisional. Akibatnya, perbandingan harga muncul sebagai faktor kenyamanan tambahan dalam ranah belanja online.

#### 2. Menghemat Tenaga

Penghematan energi memainkan peran penting dalam dunia belanja online. Terlibat dalam aktivitas seperti browsing atau mencari katalog online dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap konservasi energi. Orang-orang dapat menghemat tenaga karena tanpa harus pergi ke pasar atau ke toko secara langsung cukup memanfaatkan handphone dengan jaringan internet untuk membuka aplikasi belanja online. Hal ini tentu sangat membantu masyarakat dalam mengurangi aktivitas fisik melalui belanja online.

#### 3. Rancangan Situs Website

Praktik belanja online sangat dipengaruhi oleh tingkat keamanan yang diberikannya. Terlepas dari kemudahan yang ditawarkan, banyak pengguna internet yang ragu untuk terlibat dalam belanja online karena kekhawatiran terkait penipuan kartu kredit, masalah privasi, potensi risiko tidak terkirim, dan kualitas layanan pasca pembelian, serta beberapa faktor lainnya. Meski demikian, aspek keamanan belanja online telah mendapat perhatian yang signifikan. Dengan menerapkan mekanisme transaksi moneter yang aman dan dapat diandalkan serta menjaga informasi kartu kredit, kepercayaan dapat ditingkatkan dan risiko transaksional dapat dimitigasi. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi canggih dalam belanja online dapat menanamkan rasa percaya diri dan memastikan bahwa teknologi tetap menjadi sarana yang dapat diandalkan dan dipercaya dalam melakukan transaksi.

#### 4. Keamanan

Keamanan adalah faktor penentu yang mempengaruhi praktik belanja online. Namun demikian, individu yang menggunakan internet cenderung menahan diri untuk tidak melakukan belanja online karena kekhawatiran mengenai penipuan kartu kredit, masalah privasi, potensi risiko yang terkait dengan tidak terkirimnya barang, dan kualitas layanan pasca pembelian, serta beberapa faktor lainnya. Namun, keamanan transaksi belanja online telah mendapat perhatian yang signifikan. Penerapan mekanisme transaksi moneter yang aman dan andal serta perlindungan informasi kartu kredit berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan dan memitigasi risiko transaksional. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi canggih dalam belanja online dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memastikan bahwa teknologi tetap menjadi cara yang dapat diandalkan dan dipercaya dalam melakukan transaksi.

Analisis Regresi Linier Sederhana  
Nilai angka konstanta (a) sebesar 1,747, sedangkan koefisien regresi (b) sebesar 0,553. Hal ini menghasilkan persamaan  $Y = 1,747 + 0,553X$ . Nilai konstanta sebesar 1,747 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi perubahan sikap konsumen maka keputusan pembelian akan mempunyai skor sebesar 1,747 satuan. Temuan ini memberikan bukti bahwa sikap konsumen mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Terlihat dari sikap konsumen yang positif karena mempercayai belanja online sehingga menyebabkan peningkatan

keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Al-Hikmah Tuban.

### **Uji Hipotesis**

Nilai thitung yang diperoleh dari pengolahan data diperoleh sebesar 17.700. Untuk mengetahui signifikansi nilai tersebut maka dihitung nilai t tabel dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan  $df = n-2 = 385 - 2 = .$  Nilai t tabel yang dihasilkan sebesar 1,966. Karena nilai t hitung melebihi nilai t tabel ( $17,700 > 1,966$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Penolakan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen mempunyai peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi pembelian produk fashion melalui belanja online. Temuan menunjukkan bahwa konsumen atau responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk membeli produk secara online, khususnya dari platform seperti Shopy, Lazada, Tik Tokshop, dan lainnya. Kecenderungan ini didorong oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, penghematan energi, dan keamanan yang melekat pada sikap konsumen.

Berdasarkan temuan analisis deskriptif, diketahui bahwa konsumen secara umum memiliki sikap positif terhadap belanja online. Persepsi konsumen terhadap belanja online secara keseluruhan berkategori baik. Kesimpulan ini didukung oleh total skor sebesar 17.869 yang setara dengan nilai persentase sebesar 71,40%. Hasil ini mengarahkan para peneliti untuk percaya bahwa sikap konsumen terhadap belanja online adalah baik, karena sejalan dengan faktor-faktor utama yang terkait dengan sikap konsumen, seperti kenyamanan, efisiensi energi, dan keamanan. Bukti ini menunjukkan bahwa konsumen menaruh kepercayaan mereka pada belanja online sebagai platform andal yang menawarkan kenyamanan dan kepraktisan, sehingga mempengaruhi sikap mereka secara keseluruhan terhadap berbelanja.

### **Penutup**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online akan menentukan faktor-faktor yang menarik yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara online. Kenyamanan, penghematan energi, desain website, dan keamanan merupakan beberapa faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online. Oleh karena itu, penting bagi pemasar online untuk memahami faktor-faktor ini untuk mengembangkan strategi efektif yang memenuhi kebutuhan pembeli online. Selain itu, pemasar online juga harus mempertimbangkan korelasi antara faktor demografi, seperti usia, pendapatan, dan pendidikan, serta sikap konsumen terhadap belanja online. Dengan menganalisis faktor-faktor demografis ini, pemasar dapat memperoleh wawasan berharga dan menyesuaikan pendekatan mereka. Mengingat bahwa teknologi digital mencakup hampir semua aspek aktivitas manusia, pemasar harus mengkaji dengan cermat faktor-faktor demografis dan menyesuaikan strategi mereka dengan lanskap digital yang terus berkembang.

Dengan cara ini, fasilitas komunikasi pemasaran digital dapat dimanfaatkan baik oleh pemasar maupun konsumen dengan cara yang lebih aman dan nyaman, sehingga mengurangi kekhawatiran mengenai beragam penyimpangan. Sebaliknya, produsen harus mencapai keseimbangan antara memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, mereka terdorong untuk terus berinovasi agar dapat mengikuti perkembangan preferensi konsumen dalam media baru ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terbukti tidak hanya berdampak pada sikap dan perilaku konsumen dan produsen, namun juga berdampak pada ranah akademis. Meningkatnya pemanfaatan media digital menuntut civitas akademika untuk mengevaluasi kembali berbagai definisi dan metodologi penelitian, khususnya yang

berkaitan dengan komunikasi digital. Pada akhirnya, produsen, konsumen, dan akademisi harus menyusun strategi keterlibatan mereka dengan media digital, yang terus berkembang baik dari segi kuantitas maupun kualitas produk.

### **Daftar Pustaka**

Anggita Dewi, E. (2023, Desember). [Personal communication].

Atmosudirjo, S., P. (2003). *Pengambilan Keputusan*.

Ermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. ANDI.

Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui marketplace Tokopedia". 3, No.1, hal. 32-46.

IAI Al Hikmah Tuban, M. (2023, Desember). [Personal communication].

K, 2 Cuneyt, & B, G. (2020). "The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on- line shopping." *Journal of Socio-Economics*, 33, No.1, 241–25.

Kanuk, K. K. (n.d.). *Perilaku Konsumen*. : Indeks.

Nisa. (n.d.). *Pembelian Produk Fashion* [Personal communication].

"Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau." (2024). *Jurnal Ekonomi Et Al*, 1, No.3, hal. 73-80.

Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (n.d.). *Sikap Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2*. Graha.

Suryani, T. (n.d.). "*Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*:"

Suyanto, B. (2013). *Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Kencana Prenada Media Group.