

## PERILAKU PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PADA *PLATFORM SHOPEE* (SURVEI PADA MAHASISWA FEB UTS)

Yayu Harbiati<sup>1</sup> dan Nova Adhitya Ananda<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi sumbawa, Indonesia

*Corresponding author* : nova.adhitya.ananda@uts.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan secara rinci permasalahan yang akan diselidiki, berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya melalui laporan penelitian dalam bentuk kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup, di mana responden hanya memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan opini atau preferensi mereka. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif, menjelaskan data yang terkumpul melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor menarik dalam *affiliate marketing*. Selain keunikan produk yang ditawarkan, metode ini juga mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. *Cashback* juga dinilai menarik karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menghemat uang dan mendapatkan kembali sebagian dari pengeluaran mereka. *Flash sale* juga menarik karena kemudahannya dan manfaat yang didapat, sehingga menjadi rekomendasi bagi orang lain. Gratis ongkir juga dinilai menarik karena membantu konsumen mengurangi beban biaya pengiriman produk.

**Kata Kunci:** *Affiliate marketing; cashback; flashsale; gratis ongkir dan Keputusan pembelian.*

### ABSTRACT

*This research utilizes a quantitative method with a descriptive approach. The approach aims to elaborate and provide detailed explanations of the issues to be investigated, based on previously gathered data through a questionnaire-based research report. The collected data is then analyzed, sentences and paragraphs are modified, and conclusions are drawn to comprehend the essence of the research findings. Data collection is conducted through a closed-ended questionnaire, where respondents only choose answer alternatives that align with their opinions or preferences. Data analysis is carried out using a descriptive method, elucidating the collected data from the questionnaire. The research findings indicate several compelling factors within affiliate marketing. Apart from the uniqueness of the offered products, this method also aids consumers in finding the products they need. Cashback is also considered appealing as it provides consumers with the opportunity to save money and receive a portion of their expenditures back. Flash sales are also appealing due to their ease and the benefits obtained, making them a recommendation for others. Free shipping is also regarded as attractive because it assists consumers in reducing the burden of product shipping costs.*

**Keywords:** *Affiliate marketing; cashback; flash sales; free shipping; and Purchase Decision.*

## 1. PENDAHULUAN

Setiap pembeli memiliki gaya dan karakteristik unik dalam melakukan transaksi pembelian. Ini dapat

memiliki dampak pada perilaku mereka. Saat konsumen membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau layanan yang mereka inginkan, ini merupakan bagian dari perilaku konsumtif. Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh produsen dapat mendorong aksi konsumsi, tergantung seberapa menarik produk tersebut bagi pembeli atau sebaliknya, hal ini akan mempengaruhi tindakan yang diambil oleh produsen (Amirullah, 2022).



Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia

Jumlah penduduk (populasi) sebanyak 276,4 juta jiwa, perangkat yang terhubung secara seluler sebanyak 353,8 juta jiwa (128% dari total populasi), pengguna Internet sebanyak 212,9 juta jiwa (77% dari total populasi). dan pengguna aktif media sosial, 167 juta, atau 60,4% dari total populasi. Pertumbuhan pesat *e-commerce* dalam era digital telah mengubah pola belanja masyarakat secara signifikan. *E-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang berkembang paling cepat (Adi Ahdiat, 2023). Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* paling diminati, terutama di kalangan mahasiswa. Fenomena ini mendorong kebutuhan untuk mempelajari bagaimana perilaku pembelian mahasiswa berubah ketika berbelanja di *platform* Shopee, mengingat mahasiswa seringkali menjadi konsumen yang aktif dan berpotensi di *e-commerce*. Mahasiswa sering membeli berbagai kebutuhan seperti buku pelajaran, pakaian, dan perangkat elektronik melalui platform ini (Handika Jahja, 2021).

Mahasiswa memiliki akses mudah ke internet dan berbagai *platform* media sosial. *Affiliate marketing* kerap terkait erat dengan *platform-platform* ini, memungkinkan mereka untuk dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk atau layanan melalui ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang diberikan oleh para afiliasi. Selain itu, kepercayaan yang dimiliki mahasiswa terhadap influencer atau individu yang mereka ikuti di media sosial dapat memiliki dampak besar. Hal ini menarik bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga mereka cenderung tertarik memanfaatkan penawaran tersebut saat mengambil keputusan berbelanja. Banyak afiliasi menggunakan konten visual menarik seperti video, gambar, atau ulasan yang informatif, yang dapat memengaruhi emosi mahasiswa dan memicu minat mereka untuk melakukan pembelian. Selain strategi *affiliate marketing*, penawaran besar saat *flash sale* sering menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja. Mengingat mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan finansial, mereka cenderung tertarik pada penawaran harga yang lebih terjangkau untuk barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Selain itu *Cashback* juga merupakan salah satu metode promosi penjualan yang memungkinkan penjual untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian produk di platform Shopee, kemudian gratis ongkos kirim juga menjadi strategi dalam proses penjualan. Banyak konsumen yang ragu untuk melakukan pembelian karena harga yang cenderung mahal, namun melalui *flashale* keraguan konsumen dapat teratasi, seperti halnya banyak konsumen yang ragu untuk melakukan pembelian karena biaya pengiriman yang mahal bahkan melebihi ongkos kirim (Istiqomah & Marlina, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada platform Shopee.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni data literatur dan data lapangan. Data literatur digunakan untuk merujuk pada teori-teori yang relevan dengan penelitian sebagai titik perbandingan, sementara data lapangan diperlukan untuk memperoleh informasi yang spesifik dan sesuai dengan fokus penelitian. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada mahasiswa aktif dari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan platform Shopee. Dalam menentukan sampel, rumus Slovin digunakan berdasarkan jumlah prodi, di mana dari setiap prodi akan diambil beberapa sampel mahasiswa dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan sebesar 7% akan dijelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = Prosentase (%), toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel. Berdasarkan rumus tersebut , maka jumlah sample yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{985}{1 + 985 (7\%)^2}$$

$$n = \frac{985}{5,8265}$$

$$n = 169,05$$

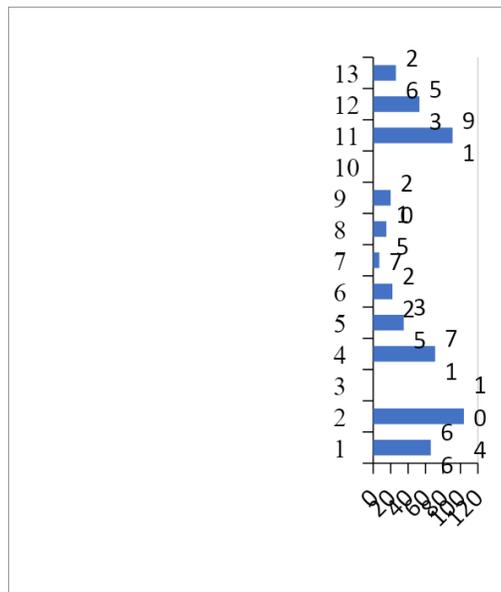
### 2.1 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, digunakan teknik statistik deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Coleman & Fuoss (2019). Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap objek penelitian melalui data yang diperoleh dari sampel atau populasi. Statistik deskriptif hanya terkait dengan penjelasan atau deskripsi mengenai data, keadaan, atau fenomena tertentu. Dengan kata lain, statistik deskriptif berperan dalam menjelaskan situasi, gejala, atau permasalahan yang ada. Proses penarikan kesimpulan pada statistik deskriptif terbatas pada data yang telah terkumpul. Secara garis besar, statistik deskriptif mencakup aspek distribusi frekuensi dan komponennya seperti yang dipaparkan.: Grafik distribusi ( histogram, polygon, frekuensi dan ogif).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

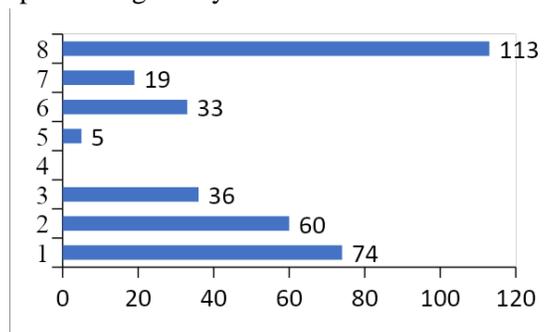
### 3.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan Shopee. Adapun rincian deskripsi responden dapat dilihat pada diagram dibawah ini



Gambar 2. Jenis Kelamin, prodi & Frekuensi belanja ( data primer yang diolah, 2023 )

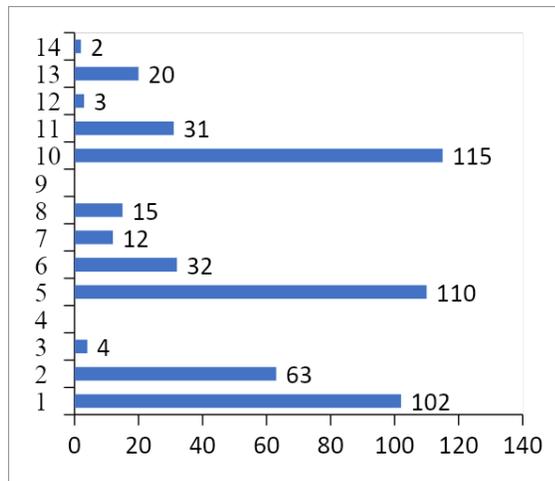
Dari gambar 2 terlihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih menyukai belanja secara online. Selain itu, dapat diamati bahwa program studi yang paling banyak diikuti adalah program studi manajemen. Perempuan rata-rata berbelanja secara online sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan, yang merupakan frekuensi belanja paling tinggi yang mereka lakukan. Keadaan ini sering kali terjadi karena pola pembelian yang bergantung pada kebutuhan yang ada, bukan semata-mata pada keinginannya.



Gambar 3. pengeluaran belanja online dan ketertarikan belanja di shopee ( data primer yang diolah, 2023 )

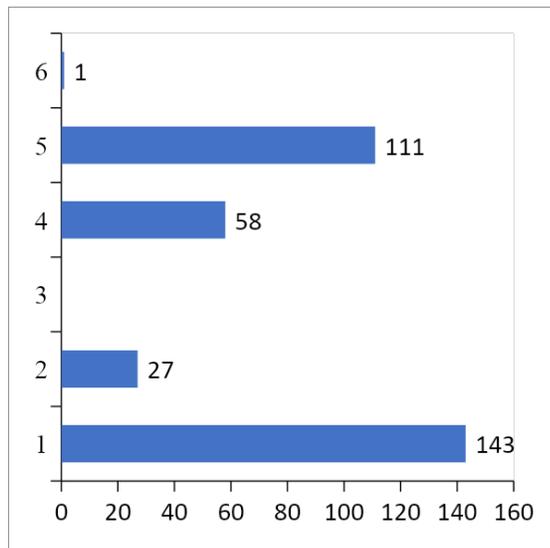
Dari data pada gambar 3 terlihat bahwa jumlah pengeluaran mereka saat berbelanja online sesuai dengan pendapatan bulanan yang mereka peroleh. Gratis ongkir menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk berbelanja di Shopee, karena adanya gratis ongkir mampu mengatasi hambatan utama dalam berbelanja online terkait biaya pengiriman. Terutama saat harga barang yang dibeli lebih murah daripada biaya pengiriman, konsumen akan merasa terbebani. Oleh karena itu, kehadiran gratis ongkir menjadi kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa biaya tambahan pengiriman.

### 3.2 Hasil Analisis



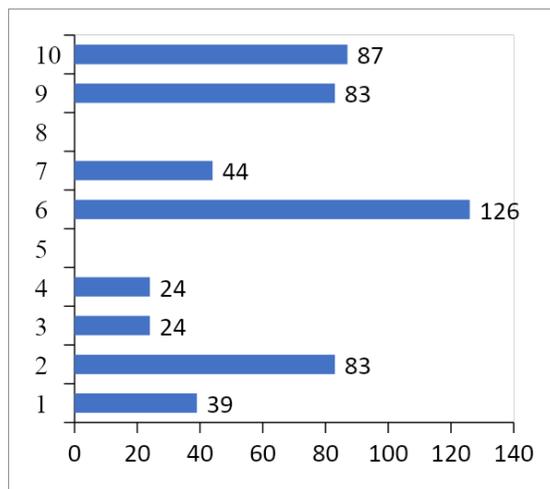
**Gambar 4.** Pendapat tentang afiliasi, jumlah produk yang dibeli dan jenis produk ( data primer yang diolah, 2023 )

Gambar 4 menggambarkan bahwa program promosi afiliasi tidak hanya menawarkan produk menarik, tetapi juga memberikan manfaat dalam memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan. Kehadiran afiliasi yang mudah diakses dan memiliki jaringan mitra yang luas memungkinkan berbagai afiliasi berpartisipasi, sehingga produk mendapatkan eksposur lebih luas di berbagai platform online. Hal ini memfasilitasi konsumen dalam menemukan produk dengan lebih mudah karena ketersediaannya dari berbagai sumber yang mereka kunjungi. Kondisi ini mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli banyak produk, terutama sekitar 5 produk jenis fashion melalui program pemasaran afiliasi. Fashion menjadi kategori produk yang paling diminati karena banyak konsumen yang melihat fashion sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas mereka. Konsumen biasanya menggunakan pakaian dan aksesoris untuk mengekspresikan gaya pribadi, kepribadian, dan citra diri mereka.



Gambar 5. Ketertarikan dengan cashback, factor utama menggunakan cashback ( data primer yang diolah, 2023 )

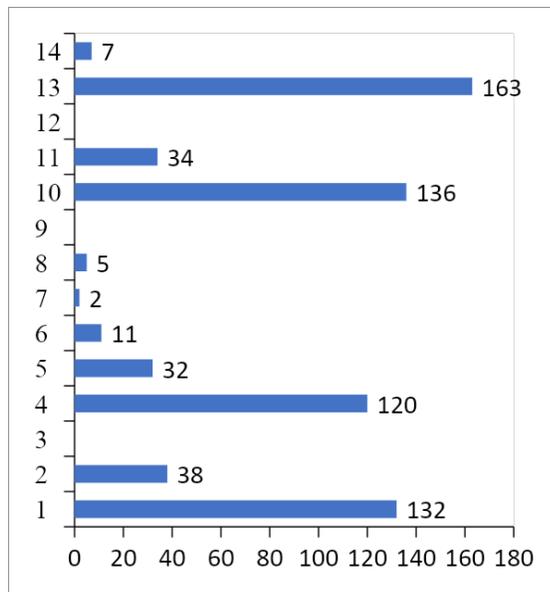
Gambar 5 menyimpulkan bahwa banyak konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui layanan cashback. Keberhasilan ini terjadi karena selain menghemat uang, konsumen juga memiliki peluang mendapatkan diskon atau sebagian uang kembali dari total belanjaan mereka, memungkinkan mereka bertransaksi secara lebih hemat secara finansial. Data pada diagram menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong penggunaan cashback adalah adanya promosi dan penawaran spesial. Hal ini bisa disebabkan oleh promosi yang sering kali menawarkan diskon dan harga khusus, menjadikan produk lebih terjangkau bagi konsumen dan memungkinkan mereka untuk membeli barang atau layanan dengan harga lebih murah dari harga normalnya. Dengan demikian, hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.



Gambar 6. Tingkat partisipasi, flash sale direkomendasikan ke orang lain,

flashale berlangsung saat punya uang ( data primer yang diolah, 2023 )

Gambar 6 menunjukkan bahwa penawaran yang disajikan oleh flash sale mendorong konsumen untuk berpartisipasi lebih sering di aplikasi Shopee, biasanya sekitar 2-3 kali. Keadaan ini terjadi karena penawaran tersebut memberikan keuntungan yang signifikan dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga diskon yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Mereka merasa tertekan untuk bertindak cepat agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan barang dengan harga diskon yang rendah. Karena penawaran dan kemudahan yang ditawarkan oleh flash sale, konsumen kemungkinan besar akan merekomendasikan hal ini kepada orang lain atau teman-temannya. Namun, flash sale seringkali berlangsung pada saat konsumen atau responden tidak memiliki cukup uang untuk bertransaksi.



**Gambar 7.** Kemungkinan menjadi impulsif, produk yang dicari, kecenderungan membeli barang dan kemudahan mengakses ( data primer yang diolah, 2023 )

Gambar 7 menunjukkan bahwa saat ada penawaran gratis ongkos kirim, konsumen cenderung lebih banyak membeli produk fashion. Hal ini disebabkan oleh akses yang lebih mudah dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Mereka merasa mendapatkan nilai lebih baik karena tidak ada biaya tambahan pengiriman, dan hal ini mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut, terutama karena keinginan mereka untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Kemudahan dalam mengakses penawaran gratis ongkir juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

### 3.3 Pembahasan

#### ***Affiliate Marketing* Mendorong Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Platform Shopee**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi jumlah perempuan melebihi jumlah laki-laki, menggambarkan preferensi perempuan yang lebih besar terhadap belanja online. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah adanya program pemasaran afiliasi.

*Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen dengan maksud mempengaruhi dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan data penelitian, terlihat bahwa banyak responden yang telah bergabung sebagai affiliator dan lebih cenderung mempromosikan produk fashion. Situasi ini dapat terjadi karena beberapa responden mungkin memiliki minat yang kuat terhadap desain pakaian dan aksesoris, yang mendorong mereka untuk memasarkan produk fashion. Selain itu, sektor fashion menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan dengan potensi keuntungan yang signifikan karena fleksibilitas produknya yang meliputi berbagai macam barang, mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga produk kecantikan (Aldhama, 2022).

### **Cashback Mendorong Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Platform Shopee**

Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dipengaruhi oleh promosi cashback yang diberikan oleh Shopee. Hal ini terungkap melalui data penelitian yang menunjukkan bahwa banyak responden atau konsumen yang menggunakan *cashback*. Keberhasilan ini dipicu oleh daya tarik *cashback* yang signifikan, dimana cashback memberikan pengembalian sebagian dari jumlah yang dibayarkan oleh konsumen saat berbelanja. *Cashback* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menghemat uang atau mendapatkan kembali sebagian dari biaya yang mereka keluarkan saat bertransaksi.

Ketertarikan konsumen terhadap promosi *cashback* tidak hanya berkaitan dengan penghematan uang, melainkan juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk mendapatkan diskon atau pengembalian sebagian dari jumlah belanjaan, yang secara finansial membuat transaksi mereka lebih efisien. Data riset menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong penggunaan *cashback* adalah promosi dan penawaran khusus yang seringkali menawarkan diskon dan harga khusus. Penawaran semacam ini membuat produk menjadi lebih terjangkau bagi konsumen, memungkinkan mereka membeli barang atau layanan dengan harga yang lebih rendah daripada harga normalnya. Sehingga, pengalaman positif dalam berbelanja bisa dirasakan oleh para konsumen. Produk yang ditawarkan selama periode *cashback* umumnya sesuai dengan produk yang dibeli, meskipun ada kasus di mana beberapa konsumen merasa bahwa produk yang diterima tidak sesuai. Hal ini biasanya disebabkan oleh proses penyimpanan atau pengemasan yang tidak tepat, di mana barang yang dikirim mungkin tidak sesuai dengan pesanan yang seharusnya, atau kesalahan pengemasan yang mengakibatkan salahnya barang dimasukkan ke dalam kemasan yang seharusnya berisi barang yang lain.

### **Flashale Mendorong Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Platform Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah adanya penawaran *flashale* dari Shopee. *Flashale* merujuk pada penawaran produk dengan potongan harga dan ketersediaan terbatas yang hanya berlangsung dalam periode singkat. Terdapat banyak konsumen yang telah memanfaatkan penawaran ini, seperti yang terungkap dari beberapa hasil penelitian terhadap responden yang menggunakan flashale di platform Shopee.

Dari jumlah 170 responden yang diambil dalam penelitian ini, mereka telah memanfaatkan penawaran flashale. Penawaran tersebut memberikan insentif bagi konsumen untuk lebih sering berpartisipasi dalam aplikasi Shopee, terkadang hingga 2-3 kali kunjungan. Kondisi ini dipicu oleh ketersediaan penawaran yang menguntungkan namun dalam waktu terbatas, memunculkan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang

merasa perlu bergerak cepat untuk memanfaatkan diskon produk dengan harga yang lebih murah. Selain itu, kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh *flashale* menjadikannya sebagai rekomendasi kepada orang lain, tidak hanya bagi penerima penawaran tersebut tetapi juga bagi kenalan atau teman mereka. Barang yang ditawarkan melalui flashale menunjukkan kesesuaian antara pesanan yang dilakukan dengan barang yang diterima, meskipun sebagian konsumen mungkin memiliki persepsi ketidaksesuaian barang yang diterima. Hal ini sering terjadi karena kemungkinan ada kesalahan dalam proses produksi yang menyebabkan barang tidak sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen. terhadap metode pembayaran digital, serta tidak memiliki rekening bank atau kartu pembayaran.

#### **Gratis Ongkir Mendorong Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Platform Shopee**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga dipengaruhi oleh penawaran gratis pengiriman yang diberikan oleh Shopee. Dari sampel 170 responden yang diambil, disimpulkan bahwa pemanfaatan gratis ongkos kirim lebih sering terjadi, mendorong mereka untuk mencari produk hingga 2-3 kali pencarian. Hal ini disebabkan oleh batasan anggaran mereka dan memberikan kesempatan untuk memperoleh barang tanpa tambahan biaya pengiriman. Penawaran gratis ongkos kirim juga meningkatkan nilai keseluruhan dari pembelian, konsumen merasa memperoleh lebih banyak dengan mengurangi biaya pengiriman, terutama pada pembelian besar atau jarak pengiriman yang jauh.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

- a. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* ini menarik karena selain menawarkan produk yang unik, tetapi juga memberikan manfaat dalam memfasilitasi konsumen untuk lebih mudah menemukan produk yang mereka perlukan
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *cashback* menarik karena *cashback* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menghemat uang atau mendapatkan kembali sebagian dari biaya yang mereka keluarkan saat bertransaksi
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa flashsale menarik karena kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh flashale menjadikannya sebagai rekomendasi kepada orang lain, tidak hanya bagi penerima penawaran tersebut tetapi juga bagi kenalan atau teman mereka.
- d. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir menarik karena biasanya biaya pengiriman menjadi beban ekstra bagi konsumen saat berbelanja online. Namun, hadirnya gratis pengiriman menghilangkan biaya tambahan ini dan memberikan kesan bahwa konsumen dapat menghemat uang dengan tidak perlu membayar biaya pengiriman.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Ahdiat. (2023). *67% Penduduk Indonesia Punya Handphone pada 2022, Ini Sebarannya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Amirullah. (2022). *Perilaku Konsumen*.

Assuri. (2020). *Manajemen Pemasaran*.

Handika Jahja. (2021). *Pengguna Shopee Pada Masa Pandemi*. <https://www.detik.com/tag/handhika-jahja>

Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.