

**Perbedaan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Platform
Belanja Online**

Laelly Dewi Sekar Tanjung¹, Mustaqim Setyo Ariyanto², Agus Salim³

Program Studi Psikologi, Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas
'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia
sekartjggg@gmail.com,¹ mustaqim.sa@unisayogya.ac.id,²
agussalim@unisayogya.ac.id.³

ABSTRACT

This research aims to determine differences in student consumption behavior from online shopping platforms. The method used was a quantitative approach with a comparative study design, the research sample consisted of 107 Yogyakarta students. Data was collected through a questionnaire that measures consumer behavior. Research data was analyzed using the Analysis of Variance (ANOVA) technique. The results of the hypothesis test show that there is no significant difference with a significance value of 0.229. So, there is no significant difference in students' consumptive behavior when shopping on the two online shopping platforms tested. Based on these findings, it can be concluded that the two platforms do not influence student consumption behavior differently. This research provides insight that students have consistent consumption patterns even though they shop on different platforms, and suggests developing marketing strategies that are based more on service quality and better user experience rather than platform differences themselves.

Keywords: *Consumptive Behavior, Online Shopping Platform, Students*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif mahasiswa dari platform belanja *online*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain studi komparasi, sampel penelitian terdiri dari 107 mahasiswa Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur perilaku konsumtif. Data penelitian dianalisis dengan teknik *Analysis of Variance* (ANOVA). Hasil uji hipotesis menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,229. sehingga tidak terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif mahasiswa saat berbelanja di dua platform belanja *online* yang diuji. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua platform tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara berbeda. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa mahasiswa memiliki pola konsumtif yang konsisten meskipun berbelanja di platform yang berbeda, dan menyarankan pengembangan strategi pemasaran yang lebih berbasis pada kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang lebih baik daripada perbedaan platform itu sendiri.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Platform Belanja Online, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah sektor penting dalam pembangunan setiap negara. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas, pendidikan

merupakan usaha sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar yang memungkinkan peserta didik mengembangkan potensi diri, kecerdasan, dan akhlak mulia. Pasal 4 menjelaskan bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang mengembangkan potensi melalui proses pembelajaran pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu (Musliyono, 2020).

Sistem pendidikan di Indonesia terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu prasekolah (usia 3-5 tahun), pendidikan dasar (SD 6 tahun dan SMP 3 tahun), pendidikan menengah (SMA, SMK, MA), dan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi menerapkan sistem kredit semester (SKS), dan mahasiswa dapat menyelesaikan program Strata Satu (S1) dengan memenuhi jumlah kredit yang ditargetkan dalam waktu tertentu (Supandi, 2016) (Pepen Supandi, 2016).

Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau universitas. Mahasiswa memasuki masa dewasa yang pada umumnya berada pada usia rentang 18-25 tahun, pada masa ini mahasiswa memiliki tanggung jawab atas kehidupannya hingga dewasa. Mahasiswa adalah makhluk individu dan makhluk sosial. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga mahasiswa tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu mahasiswa disebut sebagai makhluk sosial. Saat berinteraksi dengan orang lain, tidak jarang memunculkan perbedaan pendapat yang menimbulkan sebuah konflik antar individu, selain itu kebutuhan individu semakin meningkat (Hulukati & Rizki, 2018).

Namun, mahasiswa juga rentan terhadap perilaku konsumtif yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah pengaruh lingkungan sosial, seperti tekanan dari teman sebaya untuk mengikuti tren. Selain itu, kemudahan akses terhadap teknologi dan platform *e-commerce* sering kali mendorong perilaku belanja impulsif. faktor lainnya adalah kurangnya pengelolaan keuangan yang baik serta pengaruh media sosial yang mempromosikan gaya hidup hedonis. Kombinasi dari berbagai faktor ini dapat mempengaruhi kebiasaan konsumtif mahasiswa, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya tidak selalu mendesak. (Lestari & Hidayah. 2020)

Kebutuhan yang semakin meningkat di kalangan mahasiswa mendorong mereka untuk sering berbelanja *online* melalui *platform* yang telah disediakan oleh pemerintah. Hal ini guna memenuhi kebutuhan saat memasuki perkuliahan dan kebutuhan sehari-hari. kelebihan berbelanja *online* memungkinkan mahasiswa untuk dengan mudah melihat dan mencari barang yang dibutuhkan tanpa harus meninggalkan rumah. Sayangnya, tanpa disadari, kemudahan fitur yang ditawarkan oleh *platform* belanja *online* tersebut dapat memicu perilaku konsumtif, dengan mahasiswa tertarik pada produk yang ditawarkan dan memiliki keinginan yang berlebihan.

Setyowati (Marindi & Nurwidawati, 2015) menyatakan bahwa mahasiswa adalah pelaku belanja *online* terbesar (47%), meskipun sebagian besar tidak berpenghasilan dan bergantung pada uang saku dari orang tua. Mahasiswa cenderung

memahami teknologi dan sering terhubung dengan internet, menjadikannya konsumen dominan dalam belanja *online*.

Lestari (2018) menyatakan Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau kegunaan dari barang maupun jasa tersebut. Perilaku konsumtif ini biasanya ditemui pada kalangan remaja yang sering mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, karena dipengaruhi oleh hasrat yang besar untuk memiliki barang-barang tersebut tanpa memikirkan nilai kegunaan dari barang tersebut karena keinginan semata dan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Menurut Sari (2015) sarana dan cara untuk membeli barang dan jasa semakin meningkat. Meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumtif mempunyai dampak positif dan negatif. Menurut Uniarti (2015) dampak positif perilaku konsumtif antara lain adalah pengembangan dan memperluas lapangan kerja, memotivasi konsumen untuk meningkatkan pendapatan dan menciptakan pasar bagi produsen. Dampak negatifnya antara lain adalah timbulnya kecemburuan sosial, mengurangi perilaku menabung. (Candra, dkk, 2021)

Menurut Lina & Rosyid (Lestarina, dkk, 2017), perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga terjadi akibat membeli terlalu banyak barang tanpa perencanaan. Kebiasaan hidup saat ini telah berkembang pesat dalam waktu yang relatif singkat ke arah yang berlebihan bahkan pemborosan. Oleh karena itu, remaja atau mahasiswa membutuhkan kontrol diri untuk bisa mengontrol diri sendiri dari perilaku konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif yang terjadi saat ini adalah orang yang konsumtif cenderung fokus pada keinginannya daripada kebutuhan, dan mereka mungkin membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan dengan seksama apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau memiliki fungsi yang signifikan. Penting untuk menyadari bahwa perilaku konsumtif yang tidak terkendali mengakibatkan pemborosan dan masalah keuangan. Selain itu, upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif tersebut adalah dengan cara mengontrol diri dan mengendalikan diri untuk membantu mencegah dampak negatif dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan angka yang signifikan, dengan lebih dari 100 juta pengguna internet pada tahun 2018 yang turut mendorong adopsi platform belanja *online* (Azizah & Asward, 2022). Perkembangan ini turut dipengaruhi oleh kemudahan akses, sistem pembayaran yang aman, pengiriman yang dapat diandalkan, serta fitur inovatif yang ditawarkan oleh berbagai platform untuk meningkatkan pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan. Shopee, sebagai salah satu platform belanja *online* terkemuka, menawarkan pengalaman berbelanja

yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung melalui perangkat seluler. Hal ini mendorong banyak konsumen, terutama mahasiswa untuk berbelanja secara *online* lebih sering, baik untuk kebutuhan utama maupun barang yang bersifat konsumtif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ria Susanti dan Efni Cerya (2024), Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Padang, dengan 62,8% responden mengakses Shopee dan 61 % diantaranya melakukan pembelian *online*. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, berbagai promosi, dan fitur yang ditawarkan oleh Shopee menjadi pendorong utama perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa yang semakin sering membeli barang yang tidak menjadi kebutuhan utama.

Disisi lain, Tiktok juga semakin diminati sebagai platform *e-commerce* yang memanfaatkan pemasaran berbasis video dan tren media sosial. Tiktok shop, yang mengintegrasikan fitur belanja langsung ke dalam aplikasi, memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk melalui video pendek dan *live streaming*. Penelitian oleh Natasya dkk (2024) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pengguna Tiktok shop dengan perilaku konsumtif mahasiswa, dimana semakin sering mahasiswa menggunakan Tiktok Shop, semakin tinggi tingkat konsumtif mereka. TikTok mendorong perilaku konsumtif dengan menyuguhkan barang-barang yang sesuai dengan tren dan gaya hidup modern yang tengah berkembang di platform tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada hari (Selasa, 12 Desember 2023) pada tiga mahasiswa FEISHum, FIKES, dan FST menunjukkan bahwa mereka rutin melakukan pembelanjaan di *online shop* setiap satu bulan lebih dari lima kali. Hal tersebut dikarenakan setiap *event* tanggal kembar *platform* belanja *online* tersebut menyediakan gratis ongkos kirim minimal belanja 0 rupiah. Mereka beranggapan bahwa hal tersebut merupakan salah satu kesempatan bagi mereka untuk membeli barang tanpa memikirkan biaya tambahan untuk gratis ongkos pengiriman. Selain itu, setiap *event* tanggal kembar barang-barang yang ingin mereka beli terdapat diskon yang lumayan dari harga aslinya.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh dua platform belanja *online* populer, yaitu Shopee dan Tiktok Shop. Penelitian ini akan melihat bagaimana kedua platform tersebut, dengan fitur dan cara yang berbeda, mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa.

TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian barang yang dibeli bukan karena membutuhkan melainkan sesuatu yang harus direalisasikan

(Arum & Khoirunnisa 2021). Menurut Kotler (2021) perilaku konsumtif adalah tindakan individu yang mengonsumsi, menggunakan, atau mempergunakan sesuatu bukan karena membutuhkannya melainkan karena individu menginginkannya dan hanya memuaskan keinginannya saja.

Perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang tidak didasari pada pertimbangan yang rasional dan matang, melainkan sebagai pemenuhan perasaan senang ataupun emosi sesaat tanpa pertimbangan. Perilaku konsumtif menjadi dominan dalam perkembangan zaman khususnya pada saat ini dimana pembelian produk dapat dilakukan secara *online* (Setiawan 2019). Menurut Lina & Rosyid (Lestarina, dkk, 2017), perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*).

2. Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (Lestarina, dkk, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek tersebut adalah ketika remaja berbelanja, mereka bertindak berdasarkan keinginan yang tiba-tiba atau sesaat, apa yang akan terjadi, tanpa berpikir terlebih dahulu, tanpa memikirkan apa yang akan terjadi selanjutnya, dan biasanya menandakan bahwa Anda sedang emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif adalah jenis perilaku boros yang melibatkan pemborosan uang dalam jumlah besar tanpa menyadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif sendiri cenderung berujung pada pemborosan belanja yang berdampak buruk pada kehidupan remaja.

3. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku ini dilakukan dengan tujuan mencari kesenangan. Salah satu kemungkinan yang dicari adalah kenyamanan fisik. Dalam hal ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan remaja yang merasa senang dan nyaman dalam mengenakan pakaian yang membuat dirinya *trend*.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, menurut Wulandari (2022) terdapat beberapa faktor antara lain :

1. Gaya hidup, menurut Kotler (2000) memperlihatkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup juga dapat

membuat individu memutuskan membeli barang dan jasa, gaya hidup konsumtif yang tidak terkendali dapat menyebabkan masalah dalam keuangan pribadi.

2. Kontrol diri, menurut Harahap (2017) bagaimana setiap individu mengendalikan dirinya sendiri, seperti halnya mengendalikan emosi dan tindakan yang ada didalam dirinya.
3. Promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi merupakan salah satu bentuk promosi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk yang ada dan mendorong mereka untuk membeli produk yang sudah ada.
4. Pembelian impulsif, Rook & Fisher (1995) menjelaskan perilaku impulsif juga dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan bersifat emosional, seperti ketika seseorang menemukan suatu produk dan diikuti dengan perasaan gembira tanpa berpikir panjang.
5. Lingkungan sosial, lingkungan sosial sendiri merupakan lingkungan yang berada di dekat kita seperti teman, keluarga, dan lingkungan tempat tinggal. Lingkungan dapat mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian barang dan jasa sehingga menjadi konsumtif karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

B. Platform Belanja *Online*

1. Shopee

Shopee merupakan sebuah platform *online* yang digunakan untuk mempraktikkan jual beli barang secara aktif serta mudah. Produk yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat beragam. Layanan Shopee diterapkan dalam interaksi antara produsen dan pihak konsumen dengan cepat, mudah serta tepat. Keunggulan Shopee bukan hanya transaksi bisnis *online* namun Shopee juga menjadi penghasil lapangan kerja yang cukup besar dan mudah dikerjakan. Dikarenakan keunggulan-keunggulan inilah Shopee dikenal *marketplace* besar di Indonesia.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee adalah toko *online* yang menawarkan berbagai macam barang seperti alat elektronik, *fashion*, *makeup*, peralatan rumah tangga, dll. Keunggulan lain dari Shopee adalah Shopee memiliki live chat yang memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi mengenai produk yang dibutuhkan.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia sekarang bahkan se-Asia, Shopee adalah media belanja *online* yang

memberikan banyak fitur-fitur di dalamnya, sehingga memberikan kemudahan bagi penggunanya. Transaksi juga aman tanpa perlu khawatir karena menggunakan layanan escrow atau rekening pihak ketiga.

2. Tiktok Shop

Tiktok Shop adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Dengan berjualan *online* di Tiktok Shop, kreator atau penjual bisa mendapatkan uang dari Tiktok shop dan mendapatkan keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membludak. Aplikasi Tiktok makin diminati banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi. Tiktok shop menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan akhir-akhir ini karena harga lebih miring dibandingkan *e-commerce* lain.

Tiktok shop merupakan suatu *e-commerce* yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Selain itu, Tiktok shop juga menyediakan layanan yang mirip dengan *marketplace* dan *e-commerce* pada umumnya, yang membedakan Tiktok shop adalah harga yang sangat terjangkau, jauh lebih rendah daripada *marketplace* atau *e-commerce* yang lainnya. Tiktok shop juga menawarkan promo menarik dan potongan harga yang signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Mukhid (2021) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif, pendekatan kuantitatif memungkinkan adanya generalisasi untuk hasilnya, yang dihitung dengan analisis statistik. Metode pendekatan yang digunakan yaitu penelitian studi komparasi, penelitian studi komparasi ini adalah bagian penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampel yang berbeda pada waktu yang berbeda pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012). Studi komparasi adalah suatu bentuk penelitian yang membandingkan antara-antara variabel-variabel yang saling berhubungan dengan menemukan perbedaan-perbedaan dalam sebuah kebijakan dan lain-lain.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Yogyakarta yang aktif dalam berbelanja *online*. Sampling adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk

secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari populasi yang ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek atau sumber data untuk observasi atau eksperimen sesuai dengan tujuannya (Firmansyah & Dede 2022). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *cluster random sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *cluster random sampling* adalah teknik pengambilan yang digunakan ketika populasi terbagi ke dalam kelompok-kelompok (*cluster*) yang bersifat heterogen, tetapi antar *cluster relative* homogen. *Cluster* dalam hal ini dapat berupa wilayah geografis, organisasi, kelas, atau kelompok tertentu.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan *survey online* melalui Google Form. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi identitas responden (Nama, Jenis Kelamin, Asal Instansi, dan Platform belanja *online* yang sering digunakan), dan bagian kedua berisi skala perilaku konsumtif. Terdapat empat pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Kuesioner disebarakan melalui media sosial, Seperti Whatsapp, Instagram.

4. Analisis Data

Menurut Notoatmodjo (2012), analisis data bertujuan untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian yang telah dirumuskan dalam tujuan penelitian, membuktikan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan serta memperoleh kesimpulan secara umum dari penelitian sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Terdapat beberapa langkah dalam menganalisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan adalah mengetahui data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji asumsi normalitas dilakukan melalui metode *Smirnov* untuk menguji kenormalan data penelitian dengan bantuan SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows. Uji statistik ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan $>0,05$, maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal, dan sebaliknya.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji homogenitas variansi sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar (ketidakhomogenan kelompok yang dibandingkan).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Mann-Whitney U Test*. Menurut Sugiyono (2016) *Mann-Whitney U Test* adalah uji statistic non-parametrik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan median antara dua kelompok independen. Uji ini sering digunakan sebagai alternatif uji t untuk data yang tidak berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Variable	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	69	64,5 %
Laki-laki	38	35,5 %
Asal Instansi		
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	23	21,5 %
Universitas Negeri Yogyakarta	17	15,9 %
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	18	16,8 %
Universitas Alma Ata Yogyakarta	12	11,2 %
Universitas Gadjah Mada	26	24,3 %
Universitas Amikom Yogyakarta	11	10,3 %
Platform Belanja Online		
Shopee	61	57 %
Tiktok shop	46	43 %
Jumlah	107	100 %

Total subjek dalam penelitian ini berjumlah 107 orang mahasiswa, dengan perempuan 69 orang dan laki-laki 38 orang. Dengan subjek yang berasal dari beberapa universitas yang berada di Yogyakarta. Mahasiswa dari universitas 'Aisyiyah Yogyakarta berjumlah 23 (21,5 %), mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan jumlah 17 (15,9 %), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jumlah 18 (15,9 %), mahasiswa Universitas Alma Ata dengan jumlah 12 (11,2 %), mahasiswa Universitas Gadjah Mada dengan jumlah 26 (24,3 %), dan mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dengan jumlah 11 (10,3 %). Platform

belanja *online* yang sering digunakan Shopee dengan persentase 57 % dan Tiktok shop 43 %.

Hasil

Hasil data penelitian mencakup hasil uji normalitas, uji homogenitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan *Mann-Whitney U Test*, sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Dibawah ini merupakan uji normalitas, berikut adalah ringkasan uji normalitas :

Tabel 2. Ringkasan Uji Normalitas

<i>Monte Carlo Sig. (Two-Tailed)</i>	Keterangan
0,001	Tidak berdistribusi normal

Berdasarkan tabel ringkasan uji normalitas di atas, diketahui bahwa diperoleh nilai sig sebesar 0,001 yang dimana dapat dikatakan normal apabila $\text{sig} > 0,05$, sehingga data di atas tidak berdistribusi normal, dikarenakan $0,001 > 0,05$.

2. Uji Homogenitas

Di bawah ini merupakan tabel uji coba homogenitas, berikut adalah ringkasan uji homogenitas:

Tabel 3. Ringkasan Uji Homogenitas

<i>Based On Mean (Sig)</i>	Keterangan
0,224	Homogen

Berdasarkan tabel ringkasan uji homogenitas, diperoleh nilai sig sebesar 0,224. Yang dimana dapat dikatakan homogen apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, sehingga dari hasil yang diperoleh maka data dapat dikatakan homogen.

3. Uji Hipotesis

Di bawah ini merupakan tabel uji coba hipotesis, berikut adalah ringkasan uji hipotesis:

Tabel 4. Ringkasan Uji *Mann-Whitney U Test*

<i>Sig</i>	Keterangan
0,229	Tidak signifikan

Berdasarkan tabel ringkasan uji hipotesis, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) yang diperoleh sebesar 0,229. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumtif mahasiswa saat berbelanja di dua platform belanja *online*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, peneliti ini melibatkan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji hipotesis untuk mengevaluasi perbedaan perilaku konsumtif mahasiswa pada dua platform belanja *online*. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal, yang merupakan asumsi dasar dalam banyak metode statistik parametrik. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 2 memperlihatkan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Kondisi ini menjadi dasar pemilihan metode non-parametrik, yaitu *Mann-Whitney U Test*, karena metode ini tidak memerlukan asumsi normalitas dalam analisisnya. Keputusan untuk menggunakan metode ini memperlihatkan kesesuaian analisis dengan karakteristik data yang mendukung keakuratan hasil penelitian.

Selanjutnya, uji homogenitas dilakukan untuk menguji keseragaman varian antara dua kelompok data yang dibandingkan. Hasil pada tabel 3 menunjukkan nilai sig sebesar 0,224 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa varian dari kedua kelompok data bersifat homogen, atau dengan kata lain varian dari perilaku konsumtif mahasiswa pada kedua platform belanja *online* berada dalam tingkat keseragaman yang dapat diterima. Homogenitas ini penting karena memastikan bahwa perbedaan dalam kelompok data tidak disebabkan oleh variabilitas varian yang berlebihan, melainkan murni faktor yang diuji. Dengan hasil ini, analisis yang dilakukan dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang lebih baik, karena homogenitas varian mendukung keandalan uji hipotesis yang dilakukan pada tahap berikutnya.

Pada tahap uji hipotesis, metode *Mann-Whitney U Test* digunakan untuk menguji apakah terdapat signifikansi dalam perilaku konsumtif mahasiswa di dua platform belanja *online*. Hasil yang disajikan dalam tabel 4 menunjukkan nilai sig 0,229 yang lebih besar dari batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif mahasiswa pada kedua platform belanja *online*. Dengan kata lain, perilaku konsumtif mahasiswa di kedua platform belanja *online* tidak menunjukkan perbedaan yang bermakna secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki pola konsumtif yang serupa, terlepas dari platform yang digunakan. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, harga produk, atau fitur tambahan pada masing-masing platform tampaknya tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perbedaan pola konsumtif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas menunjukkan data perilaku konsumtif mahasiswa pada kedua platform belanja *online* tidak berdistribusi normal, dengan nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, metode non-parametrik digunakan untuk analisis lanjutan. Uji homogenitas menunjukkan bahwa varian kedua kelompok data bersifat homogen,

dengan nilai sig sebesar 0,224 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hasil analisis dianggap valid. Hasil uji *Mann-Whitney U Test* mengindikasikan tidak adanya perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif mahasiswa pada kedua platform belanja *online*, dengan nilai sig 0,229 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, mahasiswa memiliki pola perilaku konsumtif yang serupa di kedua platform, yang menunjukkan bahwa faktor seperti kemudahan penggunaan, harga produk, atau fitur tambahan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perbedaan perilaku konsumtif mereka.

Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel yang dianalisis, seperti kepuasan pengguna, promosi, atau tingkat kepercayaan terhadap platform, untuk mengeksplorasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian juga dapat difokuskan pada segmentasi mahasiswa, pengaruh media sosial, dan tren digital, atau dilakukan secara longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumtif dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021, Januari). *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Pengguna e-commerce Shopee*. Jurnal Penelitian Psikologi, Vol VII, no 9, 92-102.
- 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.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022, Agustus 16). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi : Penelitian: Literature Review*. Jurnal Ilmiah Penelitian Holistik, Vol. 1, No. 2, 85-114. doi:<https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Harahap, D., & Amanah. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol XI, No 2, 193-213.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018, Mei 1). *Analisis Tugas Pengembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo*. Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling dan Praktik), Vol. 2, No. 1, 73-144. doi:<https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Kotler, P. (2021). *Marketing management* (15th ed). Pearson.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Herlina, D. (2017). *Perilaku Konsumtif dikalangan Remaja*. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), Vol. 2, No. 2, 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.29210/3003210000>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi, 5-13.

- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). *Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa*. Jurnal Penelitian Psikologi, 1(1), 1-5.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jagad Media Publishing.
- Musliyono. (2020). *Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik kelas IV Dengan Menggunakan Media Google Meet*. Social, Humanities, and Educational Studies, Vol. 3, No. 3, 1919-1924. doi:<https://doi.org/10.20961/shes.v3i3.57043>
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan* (edisi revisi). Rinka Cipta.
- Qurotulaini, D. L., Fauzi, R. H., Hidayat, W., & Peristiwo, H. (2024). *Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Smh Banten*. Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 1(3), 4461-4471.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mix Matchds)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supandi, P. (2016). *Variasi (Format) Sistem Pendidikan di Indonesia*. Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman, Vol. 1, No. 1, 159-181. doi:<https://doi.org/10.46576/almufida.v1i1.110>
- Susanti, R., & Cerya, E. (2024). *Pengaruh E-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Padang*. Jurnal pendidikan Tambusai, Vol 8, No 2.
- Taluke, D., Laket, R. S., & Sembel, A. (2019). *Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat*. Jurnal Spesial, Vol. 6, No. 2, 531-540. doi:<https://doi.org/10.35793/sp.v6i2.25357>
- Wulandari, D. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z di Kota Padang*. Jurnal Riset Psikologi, Vol V, No 4, 178-186.