

PENGARUH GAYA HIDUP MAHASISWA DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE DI PLATFORM E-COMMERCE BUKALAPAK (MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI)

Viona Detria Putri¹, Habriyanto², Khusnul Istiqomah³

vionadetriaputri1910@gmail.com¹, habriyanto@uinjambi.ac.id², khusnulrahman@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap minat belanja online di platform e-commerce. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Alat analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak Statistic Program for Social Science (SPSS) 20. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari penyebaran kuisioner penelitian yang diberikan kepada 98 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi yang berupa buku, jurnal, Tulisan, internet dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa gaya hidup dan harga produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat belanja online di platform e-commerce. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup dan harga produk terhadap minat belanja online di platform e-commerce.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga Produk, Minat Belanja.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how lifestyle and product prices affect online shopping interest on e-commerce platforms. This type of research is quantitative. The analysis tool used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. Testing in this study uses the help of Statistic Program for Social Science (SPSS) 20 software. The types of data in this study are primary data obtained from the distribution of research questionnaires given to 98 respondents who are students of the Faculty of Islamic Economics and Business, Sulthan Thaha Saifuddin State Islamic University of Jambi and secondary data obtained from documentation in the form of books, journals, writings, the internet and literature studies. Based on the results of the study, it states that lifestyle and product prices have a significant effect simultaneously and partially on online shopping interest on e-commerce platforms. Thus, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence between lifestyle and product prices on online shopping interest on e-commerce platforms.

Keywords: Lifestyle, Product Prices, Shopping Interest.

PENDAHULUAN

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk. ¹

Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan.²

Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja online, khususnya pada marketplace ecommerce. Dampak dari minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali bertentangan dengan situasi dalam kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen suatu bentuk keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen tidak terlihat dalam diri individu tak satupun orang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.³ Dampak minat beli bagi perusahaan bila tidak adanya dorongan untuk membeli maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan untuk dampak positif terletak pada suatu produk atau merek yang menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.⁴

Berikut ini adalah tabel dari beberapa responden pengguna aplikasi saat belanja online.



Gambar 1.1
Diagram Minat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Dari data yang ditampilkan pada tabel 1.2 dan gambar 1.1 diatas, maka jumlah mahasiswa yang menggunakan Tiktok shop adalah sebanyak 37 orang, yang menggunakan Shoppe adalah sebanyak 27 orang, yang menggunakan Lazada adalah sebanyak 15 orang, yang menggunakan Tokopedia adalah sebanyak 14 orang, yang menggunakan Buka Lapak adalah sebanyak 2 orang. Dapat dilihat jumlah mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin yang belanja secara online, sedangkan yang belanja melalui aplikasi Tiktok Shop lebih banyak. Permasalahan yang terjadi ini membuat penulis akan melakukan penelitian yang lebih detail lagi, mengapa minat mahasiswa masih kurang untuk belanja online melalui aplikasi Buka Lapak.

Berbelanja *online* sudah menjadi kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat. Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen karena adanya kebutuhan ataupun sekedar untuk memenuhi keinginan. Saat ini konsumen dipermudah dengan munculnya situs berbelanja secara online, sehingga konsumen tidak perlu pergi keluar rumah dan berat-berat membawa barang belanjanya. Karena itu popularitas online shopping meningkat dikalangan masyarakat. Beberapa alasan masyarakat memilih untuk belanja online, yaitu belanja online menghemat waktu, tenaga dan pengeluaran.

Online Shop sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Apa lagi kini banyak inovasi dari *Online Shop*, sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja online namun ketiganya memiliki perbedaan. *Online Shop* atau biasa disebut toko online interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari Line, BBM ataupun Whatsapp. *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Transaksi yang dilakukan di dalam dunia internet diartikan sebagai *E-commerce*.⁵

Perbedaannya adalah pada *E-commerce*, barang yang dijual di website hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Pemilik tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website E-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *E-commerce* misalnya zalora.com, berrybenka.com. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari *Marketplace* adalah Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lagi. Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Internet telah merubah cara berbisnis karena sekarang penjual dapat menawarkan jenis produk dan jasa yang tidak terbatas kepada konsumen diseluruh dunia pada waktu kapanpun.

Bukalapak.com adalah salah satu *marketplace* terkemuka dan terpopuler di Indonesia dengan model bisnis *consumer to consumer (C2C)*. Bukalapak.com memiliki berbagai menu, fitur, layanan, maupun program undian berhadiah. Undian berhadiah di Bukalapak.com namanya adalah “Maudikode”. Dalam tebusan undian berhadiah “Maudikode” di Bukalapak.com diduga terjadi penipuan yaitu salah satunya hadiah tidak kunjung diberikan sampai batas waktu maksimal yang telah ditentukan oleh Bukalapak.com

Bukalapak adalah perusahaan *e-commerce online marketplace* di Indonesia (biasa dikenal dengan jaringan toko daring) yang dioperasikan oleh PT. Bukalapak.com sejak tahun 2010. Bukalapak.com menjadi salah satu 4 dari perusahaan rintisan yang nilai valuasinya lebih \$1 miliar asal Indonesia pada tahun 2017.⁶ Bukalapak.com juga penyedia tempat jual beli online mudah dan terpercaya yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh pelapak.

Bukalapak.com mendapat ranking startup nomor 1 (satu) di Indonesia pada 22 Juni 2019 memiliki jumlah 131,7 juta kunjungan per bulan.⁷ Pada awal 2019 Bukalapak menyatakan titel decacorn yaitu tingkatan valuasi di atas unicorn10. Salah satu tujuan utama

Bukalapak yaitu untuk memberdayakan pedagang dan usaha kecil. Akhir tahun 2018 Bukalapak memiliki 40 juta pelapak (penjual), toko atau individu yang berdagang, sementara jumlah pengguna mencapai 50 juta orang.

Sedangkan pada tahun 2025 Bukalapak.com mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk persaingan yang semakin ketat dengan pemain lain seperti Shopee dan Tokopedia, strategi bisnis yang kurang efektif, tekanan finansial dan operasional, perubahan perilaku konsumen, dan minimnya dukungan ekosistem. Selain itu, penutupan layanan *e-commerce* Bukalapak untuk produk fisik juga menjadi faktor yang signifikan dalam penurunan kinerja perusahaan. Berikut data penurunan jumlah pengunjung Bukalapak dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Bukalapak Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Kunjungan (Jiwa)	Perkembangan (%)
2020	38.587.574	-
2021	25.765.891	(33,23)
2022	26.141.247	1,46
2023	6.474.192	(75,23)
2024	4.420.769	(31,72)
Rata-Rata	20.157.935	(34,68)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, bahwa pada jumlah kunjungan pada aplikasi Bukalapak dalam 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan, jumlah pengunjung Bukalapak pada tahun 2021 menurun sebesar 33,23%, pada tahun 2022 jumlah pengunjung Bukalapak kembali meningkat sebesar 1,46%, pada tahun 2023 jumlah pengunjung Bukalapak kembali mengalami penurunan yang signifikan sebesar 75,23%. Dan pada tahun 2024 jumlah kunjungan pada Bukalapak menurun sebesar 31,68%, dengan rata-rata jumlah penurunan kunjungan Bukalapak dalam 5 tahun terakhir sebesar 34,68%.

Objek dari Penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umumnya sama yang menjadi model utama. Hal ini menyebabkan mahasiswa mengimitasi perilaku yang dilakukan oleh sekelilingnya. Pengimitasian ini terutama dialami oleh para remaja. Remaja sering berkumpul dengan sesama teman sebayanya. Dalam perkumpulan itu, remaja cenderung berbagi dengan sesamanya mengenai banyak hal termasuk gaya hidup.

Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awalnya, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, ketrampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam berperilaku. Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Berkembangnya perilaku konsumtif tidak didasarkan perbedaan gender, keduanya memiliki pola yang sama dalam berperilaku konsumtif. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti trend terkini dan

diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan.

Berikut ini adalah tabel jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Tahun Akademik 2022-2023

Tahun	Jumlah Mahasiswa/i	Perkembangan (%)
2019	1.166	-
2020	1.699	45,71
2021	2.239	31,78
2022	2.748	22,73
2023	4.793	74,41
Rata-Rata	2.529	43,66

Sumber: bagian siacad kontrak kuliah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dari data yang ditampilkan pada tabel 1.3 diatas, rata-rata jumlah perkembangan jumlah keseluruhan mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah sebesar 43,66. Sedangkan jumlah keseluruhan mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Tahun 2023 adalah 4.793 orang.

Untuk mengetahui minat mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthaha Saifuddin Jambi dalam belanja secara *online* di *Platform E-Commerce*, penulis menyebar kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Terdapat 95 responden awal yang mengisi kuesioner dengan pertanyaan “*Aplikasi apa yang sering anda gunakan saat belanja online?*”

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut, faktor-faktor ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk atau merek dari barang atau jasa.⁸ Faktor budaya, meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial, yang membentuk nilai-nilai dan norma perilaku konsumen. Faktor Sosial, mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial, yang dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan produk. Faktor Psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori, yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian. Faktor Pribadi meliputi usia, tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai, yang membentuk karakteristik dan preferensi individu.

Salah satu perubahan gaya hidup adalah cara konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu dengan belanja online yang sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional. Alasan mendasar berpindahannya alternative belanja dari offline ke online ini adalah dikarenakan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan e-commerce, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi.⁹

Perilaku konsumen berperan didalam menentukan minat beli sebelum sampai kepada pembelian itu dilakukan. Perilaku konsumen terdiri atas beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan factor psikologis. Faktor budaya terdiri atas kebudayaan, sub budaya yang terdiri atas agama, dan kelas social. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, keyakinan, pembelajaran dan sikap.

Menurut Owusu, dengan kemudahan yang didapatkan dari internet ini membuat pihak produsen harus mengatur strategi atau langkah untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan pembeli lama, karena sebelum melakukan pembelian online para konsumen lebih detail untuk mencari tahu bagaimana kualitas produk, harga, penawaran promo, kemudahan fitur dalam web dan konsumen pun menuntut adanya jaminan produk dalam pembelian tersebut. Salah satu perubahan gaya hidup adalah cara konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu dengan belanja online yang sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional.¹⁰ Alasan mendasar berpindahannya alternative belanja dari *offline* ke *online* ini adalah dikarenakan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, seperti dapat berbelanja dimana saja, harga yang lebih murah, tersedianya promo dan diskon.¹¹

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang saat ini menjadikan semuanya serba instan. Dengan zaman yang serba teknologi dan serba online, akan menjadikan segala hal menjadi semakin mudah dan cepat. Banyak sekali tren berbelanja yang muncul di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskondiskon yang diberikan saat menjelang tengah malam sampai yang sedang tren saat ini adalah berbelanja melalui internet atau yang sering disebut online shopping. Melalui internet, masyarakat Indonesia tak perlu lagi harus pergi ke toko, tak perlu lagi harus mengantri, cukup dengan smartphonenya masyarakat Indonesia sudah dapat membeli suatu barang atau jasa. Berikut data pra survey tentang gaya hidup terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey Gaya hidup Terhadap Mahasiswa FEBI

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya sering membeli produk/jasa pada platform belanja online	0	0	2	3	15
2	Saya membeli produk/jasa sesuai kebutuhan saya di platform belanja online	0	0	3	5	12
3	Saya membeli produk/jasa di platform belanja online karena mengikuti tren zaman sekarang	0	0	6	7	7
4	Saya membeli produk/jasa di platform belanja online karena ingin terlihat keren di depan orang	0	0	5	7	8

5	Saya membeli produk/jasa di platform belanja online karena referensi dari teman	0	0	6	6	8
Jumlah		0	0	22	28	50
Rata -Rata				4,4	5,6	10

Sumber:Prasurvey Terhadap Mahasiswa FEBI Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat dari jawaban responden mengenai gaya hidup, dengan melakukan wawancara terhadap 20 responden dengan jawaban rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan rata-rata yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang yang menjawab setuju sebanyak 6 orang dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, berdasarkan hasil prasurvey awal dapat disimpulkan bahwa bahwa responden memiliki gaya hidup yang konsumtif terhadap barang atau jasa, karena para para responden sering melakukan pembelian produk atau jasa secara online, Bahkan banyak dari reponden merasa mengikuti zaman apabila membeli produk atau jada secara online dan demi meningkatkan status sosial para responden membeli produk atau jasa secara online agar terlihat keren di depan orang-orang.

Memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa at au jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas dari suatu produk yang akan dijual dipasar.¹²

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam minat belanja. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki suatu produk yang ditawarkan.

Konsep harga telah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw yaitu tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan dan nilai tambah.¹³

Tabel 1.2
Kelebihan Online Shop dilihat dari Segi Harga Berdasarkan Pernyataan Yang Diajukan Kepada Responden

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga di online shop lebih murah dibandingkan offline shop	0	1	3	6	10
2	Konsumen dapat belanja kapan saja dan dimana saja	0	0	0	5	15
3	Tersedia diskon dan promo yang menarik	0	0	4	10	6

4	Pilihan produk lebih banyak dengan harga yang terjangkau	0	2	3	5	10
5	Konsumen dapat membandingkan harga dengan mudah dari toko yang lain	0	0	0	6	14
Jumlah		0	3	10	32	55
Rata –Rata			0,6	5	6,4	11

Sumber: Prasurey Terhadap Mahasiswa FEBI Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat dari jawaban responden mengenai pernyataan tentang harga pada online shop, dengan melakukan wawancara terhadap 20 responden terlihat bahwa terdapat banyak kelebihan online shop yang menarik minat konsumen. Hal ini dapat disimpulkan dari pernyataan yang telah dijawab konsumen dari 5 pernyataan dengan rata-rata 1 orang menjawab dengan tidak setuju, 5 orang menjawab cukup setuju 6 orang menjawab setuju dan 11 orang menjawab sangat setuju, jadi dapat disimpulkan bahwa dari segi harga rata-rata para responden menyatakan sangat setuju, karena belanja online harganya lebih murah dibandingkan belanja offline, selain itu tersedianya diskon dan promo yang menarik, para konsumen dapat belanja dimana saja dan kapan saja tanpa harus pergi ke tempat, pilihan produk yang lebih banyak dengan harga yang terjangkau dan konsumen dapat membandingkan harga dengan mudah dari toko online yang lainnya.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat belanja diantaranya, Fitri dan Imam,¹⁴ Yashinta dkk¹⁵, dan Arief,¹⁶ mengungkapkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puji dkk¹⁷ dan Cia Cia Chen¹⁸ menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat belanja, Feny dkk¹⁹ menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Rahayu²⁰ menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena gap yang telah dikemukakan diatas serta penelitian jurnal utama, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis tentang **“Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa dan Harga Produk Terhadap Minat Belanja Online Di Platform E-Commerce Bukalapak Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”**

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian.

Memperkuat pernyataan di atas, metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik

pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

PEMBAHASAN

1. Gambaran Gaya Hidup, Harga Produk dan Minat Belanja

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh total keseluruhan rata-rata nilai untuk variabel gaya hidup sebesar 418,8 artinya gaya hidup berada pada kriteria sangat setuju berdasarkan rentang skala 412-490. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara seseorang atau sekelompok orang menjalani kehidupan mereka sehari-hari. Ini mencakup berbagai aspek seperti kebiasaan, preferensi, nilai-nilai, dan aktivitas yang dilakukan secara teratur. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang, yang mencerminkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga diperoleh gambaran bahwa dari keempat indikator dapat diketahui bahwa harga dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 417 dan dinilai sangat setuju oleh responden. Hal ini menjelaskan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Dalam konteks ekonomi, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian variabel minat belanja diperoleh gambaran bahwa dari keempat indikator dapat diketahui bahwa minat dengan indikator kehendak dengan jawaban tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 425 dan dinilai sangat setuju oleh responden. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, yang didorong oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Ini merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dapat mengarah pada tindakan pembelian nyata.

2. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa dan Harga Produk Terhadap Minat Belanja Online di Platform E-Commerce Bukalapak

Berdasarkan analisis terhadap gaya hidup dan harga produk yang dilakukan terhadap minat mendapatkan hasil sebagai berikut: Hasil akumulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa gaya hidup, harga produk dan minat sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya yang lebih untuk meningkatkan minat pada tingkatan yang optimal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji dkk, menyatakan bahwa gaya hidup dan harga produk berpengaruh terhadap secara simultan berpengaruh terhadap minat. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan pada gaya hidup dan harga produk dapat mencerminkan kondisi dan prospek yang baik minat belanja konsumen.

Berdasarkan dari keempat indikator diketahui bahwa minat dengan indikator minat memiliki nilai skor rata-rata tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 425. Sedangkan yang terendah dengan indikator tindakan yaitu memiliki skor sebesar 418.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji dkk, yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan harga dengan minat belanja masyarakat.

3. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Belanja Online di Platform E-Commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa gaya hidup dengan indikator opini memiliki skor yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 420,5 dan dinilai sangat setuju oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator minat yaitu memiliki skor sebesar 417 dan di nilai sangat setuju oleh responden.

Di era persaingan ini, memahami gaya hidup konsumen adalah kebutuhan bagi pemasar. Gaya hidup adalah cara seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang terhadap dunia. Pasar dikenal untuk mengatur tren dan orang-orang mengikutinya dengan antusiasme penuh. Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh cara orang menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan dunia (pendapat).

4. Analisis Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Belanja Online di Platform E-Commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil penelitian dari keempat indikator dapat diketahui bahwa harga produk dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan jawaban tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 417 dan dinilai sangat setuju oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator harga sesuai kemampuan yaitu memiliki skor sebesar 401 dan di nilai setuju oleh responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Hasil skala likert pada variabel gaya hidup menunjukkan bahwa dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa indikator minat memiliki skor rata-rata terendah sebesar 417 dan dinilai sangat setuju oleh responden, sedangkan pada variabel harga produk dari keempat indikator dapat diketahui bahwa harga sesuai kemampuan memiliki nilai terendah dengan skor rata-rata terendah sebesar 401 dan dinilai setuju oleh responden. Untuk variabel minat dari keempat indikator dapat diketahui bahwa kehendak memiliki skor terendah sebesar 417 dan dinilai sangat setuju oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya yang lebih untuk meningkatkan gaya hidup dan harga produk pada tingkatan yang optimal sehingga berdampak pada meningkatnya minat belanja konsumen.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online secara simultan
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari, (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, CV. Alfabeta.
- Abdullah Thamrin & Tantri Francis. (2018) Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. Produsen Penelitian. (2002). Suatu pendekatan praktek, Edisi evisi (Jakarta: PT Rineka Cipta)
- Arikunto, S. (2010) Produsen Penelitian: suatu pendekatan praktek, Edisi Revisi (Jakarta: PT Rineka Cipta)
- Abdullah Thamrin & Tantri Francis. (2018) Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Dede Trinovie Rawung, S.Si, M.Stat, (2020). Metode Penarikan Sampel Diklat Statistisi Ahli Bps Angkatan Xxi (Jakarta)

- Djaslim, Saladin. (2012) Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Ferdinand, (2002) Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1, (Jakarta: Erlangga)
- Fahmi, Irham. (2013) Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Alfabeta: Bandung.
- Fandy Tjiptono. (2010) Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : J&J Learning.
- Ghozali, I. (2011) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (Universitas Diponegoro)
- Gunara, Thorik. (2007). Marketing Muhammad “Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw”. Bandung: Masania Prima.
- Hardani, (2020) Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. (Yogyakarta:CV. Pustaka Ilmu.
- Hurriyati, R (2020), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Kotler Philip, (2011) Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Jakarta, Erlangga)
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016) Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Nurlan, F. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Asnidar (ed.); 1st ed.). (Jakarta:CV. Pilar Nusantara
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller, (2012) Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga)
- Sugiyono, (2017) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, Bandung: CV Alfabeta
- Siregar, S. (2017). Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss. In . (Jakarta:Kencana)
- Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Turban, Efraim. et. al. (2015). Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial edisi ke-8. Springer.
- Umar. (2003). Metode Riset Bisnis.(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).
- B. Jurnal dan Skripsi**
- Arifin. (2020) Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furniture UD. Nur Agung Probolinggo: Artikel ini dimuat dalam Jurnal ECOBUS Vol. 5 No. 2
- Alfred, Owusu. (2013), Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile. European Journal of Business and Management. Vol.5, No.1
- Anitha, (2020). Influence of Lifestyle on Conssumer Decision Making with Special Reference to Organize Retail Formats in Aenai. Indian Journal of Commerce & Management Studies. Vol. VII No. 1 ISSN: 2249-0310
- Arifin. (2011). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furniture UD. Nur Agung Probolinggo: Artikel ini dimuat dalam Jurnal ECOBUS, 2020. Vol. 5 No. 2
- A Aptaguna dan Pitaloka, (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, Widyakala Vol. 3
- Alfred, Owusu. (2013), Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile. European Journal of Business and Management. Vol.5, No.1
- Abdillah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni (2016), Pengaruh Syariah Marketing terhadap Mudharabah Di BMT Maslaha CAPEM Sukorejo Kabupaten Pasuruan, Vol. 8 No. 1, Pasuruan
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013) Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. (Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, Jumal 2 No 1
- Cia Cia Ce. (2022) “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. Jurnal Ekonomika. Vol. 9 No. 2.
- Fitri Dwi Apriyani dan Imam Arif Fajri (2022). “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat

- Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. EKONAM: Jurnal Ekonomi. Vol. 4 No. 1
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020) Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. Jurnal Education and Development, 8(3), 187–192.
- Putri, A. Z., & Permatasari, I. R. (2020) Pengaruh gaya Hidup dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang.. Vol 4, No.5.
- Puji, Della, Apriyantii, Devi, Putrid dan Tri. (2021) “Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol.14, No.1.
- Siti Nurhaliza Koniyo, Ubaid Aisyul Hana (2023). “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswi IKHAC. AL URJAH. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 2 No. 1.