

ANALISIS EKSISTENSI *MARKETPLACE* TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA DI KECAMATAN PITUMPANUA, KABUPATEN WAJO

ANALYSIS OF THE EXISTENCE OF MARKETPLACE IN STUDENT CONSUMPTION PATTERNS IN PITUMPANUA SUBDISTRICT, WAJO DISTRICT

Vilda Arjumi¹

¹Makassar State University

Article History

Received : 04/06/2021

Revised : 04/07/2021

Accepted : 25/10/2021

*Corresponding author

Email :

arjumivilda3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksistensi *marketplace* terhadap pola konsumsi mahasiswa di Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa yang terdiri dari 75 perempuan dan 25 laki-laki. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purpose sampling*. Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS *statistic 21*, yaitu variabel Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa dalam berbelanja di *marketplace* dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,348) \geq t_{tabel} (1,984)$. Begitupula dengan Sosial Budaya berpengaruh dan signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa dalam berbelanja di *marketplace* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3,580) \geq t_{tabel} (1,984)$. Sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa dalam berbelanja di *marketplace* karena diperoleh nilai signifikansi $0,104 > 0,05$ dan $t_{hitung} (1,640) < t_{tabel} (1,984)$. Koefisien determinasi sebesar 37,2% dan sisanya 62,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Kata kunci : harga, gaya hidup, *marketplace*, pola konsumsi, sosial budaya.

Abstract

This study aims to determine the existence of a marketplace on the consumption patterns of students in the Pitumpanua District, Wajo Regency. Respondents in this study were 100 students consisting of 75 women and 25 men. The data analysis method in this research is quantitative. The data used are primary data obtained from interviews. The sampling technique in this study is purpose sampling. The test results using the SPSS *statistic 21*, namely the lifestyle variable has a significant and significant effect on student consumption patterns in shopping at the marketplace with a significance value of $0.021 < 0.05$ and $t_{count} (2.348) \geq t_{table} (1.984)$. Likewise, Socio-culture has a significant and significant effect on student consumption patterns in shopping at the marketplace with a significance value of $0.001 < 0.05$ and $t_{count} (3.580) \geq t_{table} (1.984)$. Meanwhile, price has no effect

on the consumption patterns of students in shopping at the marketplace because it is obtained a significance value of $0.104 > 0.05$ and $t_{count} (1.640) < t_{table} (1.984)$. The coefficient of determination is 37.2% and the remaining 62.8% is explained by other variables outside the variables in this study.

Keywords: price, lifestyle, marketplace, consumption patterns, socio-culture.

1. PENDAHULUAN/*BACKGROUND*

Marketplace merupakan aplikasi online yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Marketplace adalah salah satu dari bentuk kemajuan teknologi. Eksistensi *marketplace* sendiri sudah terbukti dapat menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan dengan berkembang pesatnya penggunaan internet maka akan meningkatkan situs jual beli *online*. (Helmiah & Afrinawati, 2018). Di era revolusi industri 4.0 masyarakat dituntut dalam penguasaan teknologi agar dapat mengikuti arus perkembangan bisnis yang ada karena berbagai sistem sudah tersedia dan untuk selanjutnya tergantung kepada kesiapan masyarakat untuk menerimanya. Perkembangan perilaku ekonomi masyarakat di era revolusi industri 4.0 kini sudah semakin pesat hal ini ditandai masuknya teknologi yang semakin canggih yang menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic* dan lain sebagainya atau terkadang disebut dengan fenomena *disruptive innovation*.

Pola konsumsi masyarakat urban di era digital sekarang ini terbilang cukup besar dan instan. Hal ini terbukti begitu banyaknya kemudahan yang dapat dijumpai di wilayah tersebut seperti tingkat internet yang cukup tinggi jadi, tak heran jika masyarakat urban lebih cenderung menggunakan ponsel dalam beraktivitas maupun dalam bersosialisasi. Masyarakat urban terbuka dalam hal budaya dan tren sehingga mereka lebih konsumtif dalam hal berbelanja demi mengikuti budaya maupun tren tersebut. Hal ini menjadikan masyarakat urban memiliki mobilitas cukup tinggi yang hanya terfokus pada pekerjaannya sehingga terkadang tidak sempat mengerjakan aktivitas sederhana seperti pergi berbelanja di *mall* maupun pasar.

Berbeda dengan pola konsumsi masyarakat urban, pola konsumsi masyarakat pedesaan cenderung sedikit dan tergolong masih tradisional. Ini dikarenakan selera masyarakat dipedesaan berbeda dengan selera masyarakat urban, adapun munculnya selera ini diakibatkan dari adanya referensi yang dilihat oleh masyarakat urban salah satunya melalui internet.

Di Indonesia sendiri pola konsumsi masyarakat urban dan pedesaan tergantung dari segi tingkatan pelakunya, golongan usia remaja dan dewasa muda (Mukaromah, 2015). Di dalam situs belanja *online* mulai dari Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak hampir semua produk yang ditawarkan kurang lebih memiliki kesamaan hanya saja terkadang penyampaiannya atau *caption* dari barang tersebut yang berbeda. Seluruh kebutuhan informasi produk seperti spesifikasi barang, kemasan, harga, warna sampai lama pengiriman, *stock* barang ditampilkan secara mendetail lewat tampilan *web*. Terbukti dengan dipermudahnya para konsumen oleh aplikasi digital cenderung akan meningkatkan kegiatan belanjanya entah karena faktor tren maupun membeli karena barang tersebut diskon maupun sedang *promo* jadi hal ini dimanfaatkan untuk membeli barang tersebut. Para pemilik toko memiliki cara-cara tersendiri untuk membuat para

konsumennya terpicat dengan barang jualannya. Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh oleh para pelaku bisnis atau pemilik toko dalam berjualan melalui via internet, yaitu mereka tidak perlu lagi mengeluarkan begitu banyak *budget* untuk mengiklankan produknya atau sekedar mengenalkan produk jualannya kepada masyarakat karena mereka tidak perlu lagi menyewa atau membayar jasa *marketing* untuk mempromosikan barang jualannya yang tentunya hal ini menjadi peluang baik karena lebih memudahkan dan menguntungkan.

Perkembangan zaman yang kian modern membuat konsumsi masyarakat semakin meningkat, seperti halnya dengan mahasiswa yang menjadi salah satu dari pelaku yang melakukan kegiatan konsumsi, mahasiswa merupakan orang-orang yang diperkirakan mampu cepat beradaptasi dengan teknologi melihat dari jenjang pendidikannya dan termasuk dalam kategori orang-orang yang lebih konsumtif dikarenakan dari letak kampus mereka yang berada dikota sehingga memungkinkan banyaknya penyebab dari gaya hidup konsumtif tersebut.

Secara garis besar konsumsi mahasiswa terbagi atas 2 yaitu konsumsi pangan dan non pangan. Konsumsi pangan meliputi nasi, sayur-mayur, buah dan cemilan, sedangkan konsumsi non pangan meliputi pengeluaran seperti *fotocopy*, *print*, komunikasi, transportasi, dan pakaian (Astuti, 2018). Pola konsumsi mahasiswa juga tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan pokok, seperti makanan saja, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan barang maupun jasa sebagai penunjang keseharian mahasiswa (Nuriyanto, 2019). Gaya hidup atau *lifestyle* sangat dinamis karena berkembang dan selalu berubah maka gaya hidup manusia akan selalu mengikuti hal ini yang membuat beberapa mahasiswa atau sebagian besar mahasiswa mengikuti gaya hidup yang membuat selalu ingin mencoba hal yang baru karena hal itu memberikan kepuasan dan kebanggaan tersendiri bagi mahasiswa itu. Mahasiswa yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan *up to date* akan lebih sering mengandalkan internet untuk mencari referensi demi memenuhi gaya hidupnya. Hal ini bisa mengacu pada kebaikan bisa juga pada keburukan tergantung mahasiswa tersebut bagaimana menempatkan posisinya sebagaimana layaknya mahasiswa akan tetapi, sekarang ini konsumsi dilakukan bukan lagi sekedar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dasar maupun fungsional mahasiswa. Konsumsi dilakukan untuk menaikkan status sosial, mengikuti gengsi maupun mengikuti tren yang ada pada saat ini hal itu dilakukan demi tatanan pergaulan dan pengakuan dari lingkungan (A'yun, 2019).

Perilaku konsumsi mahasiswa dapat dilihat dari seberapa sering atau seberapa banyak pendapatannya (uang saku) yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya yang benar-benar harus dipenuhi sedangkan mahasiswa sendiri merupakan orang-orang lebih mudah dipengaruhi oleh sosial budaya konsumerisme. Konsumerisme merupakan paham yang menjadikan seseorang menjalankan proses konsumsi secara berlebihan dan tidak sepatutnya serta berkelanjutan. Tanpa disadari konsumtif merupakan penyakit jiwa yang sulit untuk diubah. Unsur-unsur dari budaya ini sendiri seperti bagaimana penampilan seseorang, apa yang dimakan maupun diminum serta bagaimana menghabiskan waktu senggangnya (Ristiyanty dkk, 2004).

Selain dipengaruhi oleh sosial budaya salah satu pertimbangan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya adalah harga dari produk itu sendiri. Menurut Sari (2015) hal ini yang membuat mahasiswa menjadi sasaran dari para pemilik dari toko *online* dengan memberikan promo dan diskon untuk produk-produknya dan secara tidak langsung memberikan *mindset* kepada mahasiswa bahwa harga dari barang tersebut lebih murah karena, ketika harga barang rendah maka konsumsi akan barang tersebut mengalami penurunan sebaliknya jika

barang mengalami kenaikan maka pola konsumsi terhadap barang tersebut menurun. Dari sinilah yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif dengan terus mengonsumsi barang yang sebetulnya tidak terlalu penting untuk dirinya. Menurut Ningrum (2001) dalam Ridwan (2018) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang maupun jasa secara berlebihan tanpa didasari dengan kebutuhan.

Dampak buruk dari perilaku konsumtif ini menjadikan mahasiswa berperilaku boros dan mengganggu alokasi uang yang telah direncanakan sebelumnya dengan matang yang harusnya uang tersebut digunakan untuk keperluan pokok (Fadhilla, 2019). Kurangnya sifat selektif yang dimiliki oleh mahasiswa membuatnya terpacu dan memiliki hasrat untuk membeli barang-barang yang sebetulnya tidak terlalu penting. Demikian juga mahasiswa yang ada di Kecamatan Pitumpanua yang mayoritas berkuliah di kota Makassar. Sebagai mahasiswa yang berkuliah di kota tentunya memiliki peluang untuk berperilaku konsumtif, karena mahasiswa masih dalam kategori remaja yang cenderung memiliki perilaku yang konsumtif dengan terus menghabiskan uangnya sebagai upaya memenuhi kepuasan diri (Adzkiya: 2018).

Pada kajian ini peneliti lebih memfokuskan pada pengaruh dari eksistensi *marketplace* terhadap pola konsumsi mahasiswa. Beberapa hal dan faktor yang dikaitkan untuk memecahkan permasalahan tersebut. Diketahui dari berbagai pola konsumsi mahasiswa yang beragam dan sering berubah yang membuat adanya pergeseran konsumsi masyarakat pada umumnya dan terkhusus kepada mahasiswa yang seiringan dengan berkembangnya era globalisasi (Wahyuni, 2012) maka peneliti sangat tertarik untuk membahas kajian ini karena hal ini berdampak kepada pola konsumsi mahasiswa yang ada di Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti akan mencoba meneliti lebih mendalam tentang Eksistensi *Marketplace* Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa di Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo.

2. METODE PENELITIAN/RESEARCH METHOD

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif Penelitian kuantitatif yaitu, metode yang berlandaskan pada *filosof positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang terkait dengan penelitian ini dengan menggunakan media kuesioner. Waktu penelitian dilaksanakan pada 01 November - 01 Desember 2020. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berasal dari Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Makassar, adapun sampelnya adalah mahasiswa /mahasiswi yang berasal dari Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di kota Makassar dan telah menggunakan *marketplace* minimal tiga tahun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN/*RESULTS AND DISCUSSION*

Hasil dari tabulasi kuesioner selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 21 *for windows*. Hasil yang diperoleh dari data yang diolah dengan SPSS disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Hasil Uji T dan Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	F
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.798	3.236		.865	18.941
1 Gaya Hidup	.259	.110	.253	2.348	
Sosial Budaya	.374	.104	.382	3.580	
Harga	.228	.139	.134	1.640	

a. Dependent Variable: Pola Konsumsi

Berdasarkan tabel di atas yang mengidentifikasi bahwa variabel Gaya Hidup diperoleh $t_{hitung}(2,348) \geq t_{tabel}(1,984)$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai sig 0,021 < 0,05 yang artinya ada pengaruh variabel gaya hidup secara parsial terhadap pola konsumsi mahasiswa. Gaya hidup secara luas diidentifikasi bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka seperti aktifitas atau kebiasaan yang dianggap penting dan menarik didalam kehidupannya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup tinggi maka akan memiliki pola konsumsi yang tinggi pula biasanya kebanyakan orang mudah terpengaruh oleh apa yang mereka lihat dan apa yang menjadi tren masa itu. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Han Peter Mueller (1989) dalam pendekatan “kualitatif dunia kehidupan” yang mengatakan bahwa gaya hidup sebagai lingkungan pergaulan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Hal ini selaras dengan penelitian A’yun (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup mahasiswa lebih cenderung selalu ingin membeli dan mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Mahasiswa membeli suatu barang hanya karena faktor keinginan, kepuasan, kesenangan, mendukung penampilan sebagai wujud identitas diri dan marketplace memberikan pilihan. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada mahasiswa di Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut merasa senang dan menjadi lebih percaya diri jika memakai barang yang sedang trend dan untuk mendapatkan barang-barang tersebut mahasiswa tersebut memanfaatkan *marketplace* untuk memenuhi keinginannya.

Hal inipun sesuai dengan hasil yang diperoleh pada variabel Sosial Budaya diperoleh $t_{hitung}(3,580) \geq t_{tabel}(1,984)$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai sig 0,001 < 0,05 yang berarti ada pengaruh variabel sosial budaya secara parsial terhadap pola konsumsi mahasiswa. Perilaku konsumsi mahasiswa dapat dilihat dari bagaimana mahasiswa tersebut berpakaian, jenis makanan dan minuman apa yang dikonsumsi serta bagaimana mahasiswa tersebut menghabiskan waktu senggangnya, hal ini dilakukan atas dasar budaya dimana mahasiswa tersebut tinggal seperti halnya mahasiswa dari Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo yang tengah menempuh pendidikan di kota Makassar tentunya ada perbedaan budaya kampung dan kota. Hal ini memicu peningkatan pola konsumsi mahasiswa tersebut dengan alasan penyesuaian

diri selain untuk memenuhi kebutuhan pokok juga sebagai bentuk pengidentifikasian dirinya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rohini (2018) yang menyatakan bahwa meningkatnya pola konsumsi dikarenakan dipengaruhi oleh banyak kelompok referensi diantaranya keluarga, teman, tetangga, lingkungan tempat tinggal serta kelompok organisasi sebesar 25% dalam memilih suatu produk. Hal inipun diperkuat oleh teori Celia Lurry (1998) yang menyatakan bahwa pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari produk dan jasa yang memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada mahasiswa di Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut membeli suatu barang karena mengikuti tren *fashion* dan mereka menyukai produk-produk yang digandrungi oleh banyak orang dan mereka pun tertarik untuk memiliki barang tersebut sedangkan produk-produk yang ada dalam marketplace selalu terupdate yang memberikan mahasiswa banyak pilihan untuk mengikuti tren *fashion* yang mereka sukai.

Sedangkan variabel Harga diperoleh $t_{hitung} (1,640) < t_{tabel} (1,984)$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai $sig\ 0,104 > 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh variabel harga secara parsial terhadap pola konsumsi mahasiswa. Jika harga suatu produk di dalam *marketplace* dianggap sesuai dengan kemampuan serta kepuasan yang diperoleh maka pola konsumsi mahasiswa di Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo meningkat dikarenakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sebagai mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan yang bisa dikatakan jauh dari kampung halaman tentunya akan selalu mencari produk yang harganya lebih rendah dikarenakan banyaknya pertimbangan kebutuhan-kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi. Hal inipun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan A'yun (2019) yang menyatakan bahwa harga barang yang lebih murah merupakan salah satu motif dari mahasiswa dalam berbelanja *online*. Kemudian hal lain yang menarik dari berbelanja melalui online karena adanya banyak keuntungan yang diperoleh, misalnya adanya *cashback*, promo maupun diskon yang banyak dijumpai dalam berbelanja *online*. Akan tetapi hasil wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa di Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pola konsumsi hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya kecenderungan konsumsi menggunakan dasar pertimbangan *irrationalitas*. Hal ini dikarenakan pilihan atas pengkonsumsian suatu objek tidak lagi dilandaskan pada rasionalitas anggaran yang dimiliki mahasiswa melainkan berdasarkan tingkat superioritas citra (*prestise*) yang dimiliki objek konsumsi.

4. KESIMPULAN/CONCLUSIONS

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup, Sosial Budaya berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa di Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo dalam berbelanja di *marketplace* sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa di Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo dalam berbelanja di *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA/*REFERENCES*

- Adzkiya, A. (2018). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Study Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah (Issue 1)*. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Astuti, T. P. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan IPS FITK UIN Jakarta)*. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Fadhilla, M. R. (2019). *Budaya Konsumerisme Generasi Milineal*.
<https://www.quireta.com/post/budaya-konsumerisme-generasi-milenial>
- Helmalia, H. (2018). *Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol*. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol.
- Mukromah, H. (2016). *Masyarakat Hipper-Reality (Kajian Pola Konsumtif Remaja Desa Baging Kulon atas Handphone)*. <https://doi.org/10.1016/j.pocean.2014.05.001>
- Nuriyano, M Zaid. Zaenal Abidin, Alif Syahfiar, Fahrul Agil Firmansyah (2019). *Analisis Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Gografi Universitas Jember Angkatan 2018*. *Majalah Pembelajaran Geografi*, 2 no 2.
- Ridwan, O. (2018). *Pengaruh Online Shop Terhadap Munculnya Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Ilmu Administrasi*.
- Ristiyanty Prasetyo, J. J. O. .I. (2004). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama Jilid 1 Yogyakarta (Edisi Pert)*.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216..