Jurnal Ilmu Komputer Stikom Ambon (JIKOMSTIK)
E-ISSN: 2503-0957, Volume: 10, Issue: 01, Month: 04, Year: 2025
Available online at: https://jurnal.itbstikomambon.com/index.php/jikomstik



PENGARUH DESAIN PERSUASIF DALAM UI/UX PLATFORM BELANJA ONLINE TERHADAP KONSUMSI BERLEBIH (STUDI KASUS MAHASISWA ITB STIKOM AMBON)

Sanusi Amir
Ucilinkun9@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Naskah:
Diterima:01-03-2025
Direvisi: 20-03-2025
Disetujui: 01-04-2025
Dipublikasi: 15-04-2025

Kata Kunci:
Desain Persuasif
UI/UX
Belanja Online
Konsumsi Berlebih
Teori SOR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh desain persuasif dalam antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) platform belanja online terhadap perilaku konsumsi berlebih pada mahasiswa. Dengan landasan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Elaboration Likelihood Model (ELM), penelitian ini menyoroti bagaimana arsitektur digital mengintervensi regulasi kognitif dan emosional konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausal-asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 111 mahasiswa aktif ITB STIKOM Ambon pengguna aktif e-commerce. TikTok Shop ditemukan sebagai platform paling dominan (72,1%). Data dianalisis dengan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear sederhana. Indikator bukti sosial (social proof) berupa rating dan ulasan instan memiliki rata-rata skor tertinggi (4,14). Uji t membuktikan Desain Persuasif UI/UX berpengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi Berlebih, dengan t hitung 12,689 > t tabel 1,982 pada taraf signifikansi <0,001. Model regresi yang dihasilkan adalah Y = 2,712 + 0,605X, dengan R Square sebesar 0,596 yang berarti kontribusi desain persuasif terhadap konsumsi berlebih sebesar 59,6%, sedangkan 40,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Direkomendasikan bagi mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan dan kontrol diri digital melalui taktik penundaan waktu guna menekan keputusan belanja spontan yang dipicu stimulasi visual aplikasi.

1. INTRODUCTION

Perkembangan bisnis digital mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi modern, salah satunya melalui e-commerce yang menghadirkan kemudahan jual beli tanpa batasan ruang dan waktu. Aplikasi belanja online saat ini tidak lagi sekadar sarana transaksi, melainkan ruang digital yang dirancang secara psikologis untuk memengaruhi keputusan pengguna melalui elemen desain persuasif seperti flash sale dengan hitung mundur, notifikasi stok terbatas, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi [2].

Fenomena ini terlihat jelas di kalangan mahasiswa ITB STIKOM Ambon, yang kemudahan aksesnya melalui smartphone sering mengubah pola konsumsi dari yang semula berbasis kebutuhan menjadi tindakan yang didorong faktor emosional. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), elemen visual persuasif bekerja melalui jalur perifer (peripheral route), sehingga pengguna mengambil keputusan berdasarkan isyarat emosional tanpa evaluasi mendalam [6]. Kelangkaan produk dan bukti sosial berupa rating dan ulasan menciptakan rasa urgensi serta fear of missing out (FOMO) yang memicu konsumsi berlebih di luar perencanaan anggaran.

Penelitian terdahulu banyak membahas pengaruh UI/UX terhadap kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas pengguna pada platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada [1], [9], namun belum banyak mengkaji dampak psikologis desain tersebut terhadap perilaku konsumsi berlebih, khususnya pada kelompok mahasiswa. Terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai hubungan antara desain persuasif UI/UX dengan konsumsi berlebih yang dipengaruhi faktor psikologis seperti dorongan emosional dan FOMO.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengukur pengaruh Desain Persuasif UI/UX terhadap Konsumsi Berlebih mahasiswa ITB STIKOM Ambon; (2) mengidentifikasi hubungan antara kemudahan transaksi dengan frekuensi pembelian impulsif; dan (3) memetakan elemen desain UI/UX yang paling dominan memicu keputusan belanja spontan mahasiswa. Penelitian ini mengintegrasikan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) [5] dengan ELM [6] untuk menjelaskan bagaimana arsitektur digital platform belanja online memengaruhi kondisi

psikologis internal mahasiswa hingga menghasilkan perilaku konsumsi berlebih.

2. MATERIALS AND METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif untuk mengukur pengaruh antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik [8]. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif ITB STIKOM Ambon pengguna aplikasi belanja online, dengan teknik non-probability sampling berupa purposive sampling. Kriteria sampel meliputi mahasiswa aktif, pengguna aktif e-commerce (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada), dan pernah bertransaksi pada platform tersebut. Berdasarkan acuan ukuran sampel minimal 100 responden, penelitian berhasil mengumpulkan 111 responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian melibatkan dua variabel utama, yaitu Desain Persuasif UI/UX (X) dengan indikator scarcity, social proof, kemudahan transaksi, dan visual persuasif; serta Konsumsi Berlebih (Y) dengan indikator impulsive buying, dorongan emosional, fear of missing out (FOMO), kontrol diri, dan perilaku konsumtif, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Desain Persuasif UI/UX (X)	Scarcity, Social Proof, Kemudahan Transaksi, Visual Persuasif
Konsumsi Berlebih (Y)	Impulsive Buying, Dorongan Emosional, FOMO, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berskala Likert 1-5. Analisis data menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas (r hitung dibandingkan r tabel), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60) [11], analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana Y = a + bX + e, uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Karakteristik Responden dan Uji Instrumen

Dari 111 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (73,0%) dengan rentang usia didominasi 20-22 tahun. TikTok Shop merupakan platform belanja online paling dominan yang digunakan mahasiswa ITB STIKOM Ambon, mencapai 72,1%, mengungguli Shopee (22,5%), Tokopedia (3,6%), dan Lazada (1,8%). Seluruh 17 butir instrumen (10 butir Variabel X dan 7 butir Variabel Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,186) pada N=111. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898 untuk Variabel Desain Persuasif UI/UX dan 0,857 untuk Variabel Konsumsi Berlebih, sehingga kedua instrumen dinyatakan sangat reliabel.

3.2. Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Sederhana

Analisis deskriptif menunjukkan indikator Social Proof (bukti sosial) memperoleh skor rata-rata tertinggi (4,14, kategori sangat tinggi), dengan item rating bintang dan ulasan instan mencapai mean 4,60, jauh di atas indikator Scarcity (3,63), Visual Persuasif (3,82), dan Kemudahan Transaksi (3,90). Pada Variabel Y, indikator Perilaku Konsumtif & Dampak Kepuasan memperoleh skor tertinggi (4,04), menunjukkan bahwa aktivitas belanja online memicu kepuasan emosional instan yang tinggi bagi mahasiswa.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 2{,}712 + 0{,}605X \quad (1)$$

Konstanta sebesar 2,712 menunjukkan nilai dasar Konsumsi Berlebih tanpa pengaruh Desain Persuasif UI/UX. Koefisien regresi positif sebesar 0,605 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas Desain Persuasif UI/UX akan meningkatkan kecenderungan Konsumsi Berlebih sebesar 0,605 satuan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,596 menunjukkan bahwa Desain Persuasif UI/UX berkontribusi sebesar 59,6% terhadap perilaku Konsumsi Berlebih mahasiswa, sedangkan 40,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti lingkungan sosial, uang saku, dan stres akademik.

3.3. Uji Hipotesis

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Uji	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keterangan
t (parsial)	12,689	1,982	<0,001	H1 diterima
F (simultan)	161,022	3,93	<0,001	Model fit

Nilai t hitung (12,689) > t tabel (1,982) dengan signifikansi <0,001 membuktikan bahwa Desain Persuasif UI/UX berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Konsumsi Berlebih. Uji F menunjukkan nilai F hitung (161,022) > F tabel (3,93) dengan signifikansi <0,001, sehingga model regresi dinyatakan sangat layak (goodness of fit) untuk memprediksi pengaruh stimulus desain aplikasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

3.4. Pembahasan

Temuan ini mengonfirmasi bahwa mahasiswa merespons antarmuka aplikasi belanja online melalui jalur perifer (peripheral route) sebagaimana dijelaskan

ELM [6]. Isyarat visual seperti diskon mencolok dan hitung mundur flash sale membuat proses berpikir kritis mahasiswa cenderung terabaikan, sehingga keputusan belanja lebih banyak didasarkan pada stimuli estetika instan dan heuristik dibandingkan pertimbangan rasional atas kebutuhan barang [10].

Merujuk pada Teori Stimulus-Organism-Response [5], lingkungan digital platform belanja online bertindak sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi psikologis internal mahasiswa selaku organism (O)-berupa dorongan emosional, FOMO, dan menurunnya kontrol diri-sehingga menghasilkan response (R) berupa perilaku Konsumsi Berlebih. Dominasi indikator Social Proof menegaskan bahwa validasi visual berupa rating dan ulasan positif secara instan menurunkan keraguan psikologis calon pembeli, sejalan dengan konsep Persuasive Technology [2] dan pola impulsive buying [7]. Sementara itu, kemudahan transaksi (frictionless experience) seperti dompet digital dan pembayaran sekali klik terbukti memotong hambatan fisik berbelanja sehingga mempercepat transisi dari niat menjadi tindakan pembelian, konsisten dengan temuan mengenai peran desain antarmuka terhadap perilaku konsumen digital [4], [9].

4. CONCLUSION

Desain Persuasif UI/UX terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Konsumsi Berlebih mahasiswa ITB STIKOM Ambon (t hitung 12,689 > t tabel 1,982; Sig. <0,001), dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,6% (R Square = 0,596). Kemudahan transaksi (frictionless experience) berperan besar dalam memangkas waktu refleksi kognitif mahasiswa sehingga mempercepat transisi dari melihat produk menjadi pembelian impulsif. Elemen desain persuasif yang paling dominan memengaruhi keputusan belanja spontan adalah Social Proof (bukti sosial), dengan skor rata-rata tertinggi 4,14, yang mampu meruntuhkan keraguan mahasiswa secara instan dan memicu efek FOMO.

Bagi mahasiswa, disarankan meningkatkan literasi digital dan kontrol diri, misalnya dengan menerapkan metode jeda waktu (menunda pembayaran di keranjang belanja) untuk menghindari manipulasi psikologis dari fitur scarcity dan social proof. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kontrol diri, FOMO, atau gaya hidup untuk memetakan jalur psikologis konsumen digital secara lebih komprehensif.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ITB STIKOM Ambon atas dukungan fasilitas penelitian, serta kepada 111 mahasiswa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Amesha, M. H. Siregar, and I. Gunawan, "Analisis kenyamanan pengguna terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce di Indonesia," Jurnal Riset Bisnis Digital, vol. 4, no. 2, pp. 112-125, 2025.

[2] B. J. Fogg, Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 2003.

[3] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis, 8th ed. Boston: Cengage Learning, 2019.

[4] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 16th global ed. Harlow: Pearson Education, 2021.

[5] Mehrabian and J. A. Russell, An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

[6] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of persuasion," Advances in Experimental Social Psychology, vol. 19, pp. 123-205, 1986.

[7] D. W. Rook and R. J. Fisher, "Trait and normative aspects of impulsive buying behavior," Journal of Consumer Research, vol. 22, no. 3, pp. 305-313, 1995.

[8] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2020.

[9] Y. Suhari, "Desain antarmuka (UI/UX) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan belanja online," Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi, vol. 9, no. 3, pp. 245-253, 2021.

[10] Tversky and D. Kahneman, "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases," Science, vol. 185, no. 4157, pp. 1124-1131, 1974.

[11] Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.