

## PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA LOKAL NEGARA STUDI TERHADAP ADAPTASI MAHASISWA INDONESIA DI NEGARA TUJUAN

Yudhistira<sup>1</sup>, Maclaurin Hutagalung<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Jl. Dipati Ukur No.80, Bandung, Jawa Barat, Indonesia  
Email: [yudistirawiknes@gmail.com](mailto:yudistirawiknes@gmail.com)

---

### Article History

Received: 15-07-2025

Revision: 22-07-2025

Accepted: 25-07-2025

Published: 26-07-2025

**Abstract.** This study aims to analyze the impact of using local shopping applications in the host country on the adaptation of Indonesian students studying abroad. The main focus is directed towards three dimensions of adaptation: social, cultural, and psychological. The use of local shopping applications such as Amazon, Taobao, Shopee, and similar ones has become part of the daily lives of students and has the potential to play an important role in supporting the adaptation process. The research method employed is associative quantitative, using a survey approach through online questionnaires. Respondents were Indonesian students in various higher education destination countries who had used local shopping applications for at least three months. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the relationship between the use of shopping applications and the three adaptation dimensions. The findings indicate that the use of local shopping applications has a significant impact on all three aspects of adaptation. In the social aspect, these applications facilitate indirect interaction with elements of the local society, broaden the understanding of service norms, and enhance the sense of social connectedness. From a cultural standpoint, the applications serve as digital showcases that expose students to local symbols, products, and cultural practices, thus enriching the acculturation process.

**Keywords:** Local Shopping Applications, Social Adaptation, Cultural Adaptation, Psychological Adaptation

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi belanja lokal di negara tujuan terhadap adaptasi mahasiswa Indonesia yang sedang menempuh studi di luar negeri. Fokus utama diarahkan pada tiga dimensi adaptasi: sosial, budaya, dan psikologis. Penggunaan aplikasi belanja lokal seperti Amazon, Taobao, Shopee, dan sejenisnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswa dan berpotensi memainkan peran penting dalam mendukung proses adaptasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner daring. Responden adalah mahasiswa Indonesia di berbagai negara tujuan pendidikan tinggi, yang telah menggunakan aplikasi belanja lokal setidaknya selama tiga bulan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara penggunaan aplikasi belanja dengan ketiga dimensi adaptasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap ketiga aspek adaptasi. Dalam aspek sosial, aplikasi memungkinkan interaksi tidak langsung dengan elemen masyarakat lokal, memperluas pemahaman norma layanan, dan meningkatkan rasa keterhubungan sosial. Dari sisi budaya, aplikasi berfungsi sebagai etalase digital yang memaparkan mahasiswa pada simbol, produk, dan praktik budaya lokal, sehingga memperkaya proses akulturasi.

**Kata Kunci:** Aplikasi Belanja Lokal, Adaptasi Sosial, Adaptasi Budaya, Adaptasi Psikologis

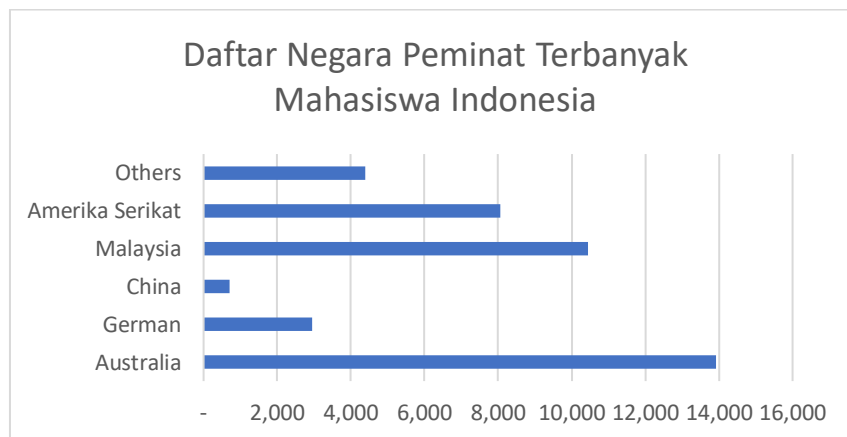
---

**How to Cite:** Yudhistira & Hutagalung, M. (2025). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal Negara Studi Terhadap Adaptasi Mahasiswa Indonesia di Negara Tujuan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (4), 6421-6433. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3809>

---

## PENDAHULUAN

Menimba ilmu untuk meningkatkan kualitas diri tentu tidak kenal tempat, baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Memperoleh ilmu dan pengalaman dengan suasana yang berbeda dari negara dimana berasal tentu menjadikan suatu hal yang juga dicari masyarakat terkhusus mahasiswa yang memiliki keinginan melanjutkan perguruan tinggi di luar negeri. Setelah menyelesaikan pendidikan di tingkat SMA/SMK, pelajar Indonesia melanjutkan studi ke perguruan tinggi baik di dalam maupun luar negeri. Bahkan dalam beberapa dekade terakhir, jumlah pelajar Indonesia yang melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di luar negeri meningkat drastis dengan jumlah yang mencapai puluhan ribu, baik dari tingkat sarjana maupun pascasarjana. Tercatat sebanyak 40.464 mahasiswa Indonesia menempuh pendidikan di luar negeri. UNESCO Institute of Statistics mendata negara yang diminati mahasiswa Indonesia, 3 tujuan terbanyak merupakan Australia, Malaysia, dan Amerika Serikat.



**Gambar 1.** Mahasiswa Indonesia yang sedang Menempuh Pendidikan di luar negeri  
Sumber: UNESCO Institute for Statistics (UIS), *Data Browser*  
<https://databrowser.uis.unesco.org/browser>

Fenomena *culture shock*, yang digambarkan oleh Oberg (1960) sebagai perasaan disorientasi dan kecemasan akibat kehilangan isyarat sosial yang familiar, adalah pengalaman umum. Lebih jauh, mahasiswa sering menghadapi kesulitan dalam membangun hubungan sosial yang bermakna, memahami dan menavigasi norma serta nilai budaya yang berbeda, berkomunikasi secara efektif, dan mengatasi perasaan kesepian atau keterasingan (Sawir et al., 2008; Smith & Khawaja, 2011). Tantangan-tantangan ini dapat berujung pada *stres akulturatif*, yakni stres yang timbul dari proses adaptasi terhadap budaya baru, yang dapat mempengaruhi kesehatan mental dan kesejahteraan mahasiswa secara keseluruhan (Berry, 1997). Keberhasilan dalam mengelola proses adaptasi ini menjadi faktor penentu tidak hanya bagi performa akademik tetapi juga bagi kualitas pengalaman hidup selama studi di luar negeri.

Di tengah tantangan adaptasi tersebut, lanskap teknologi digital modern menawarkan berbagai alat yang dapat mempengaruhi pengalaman mahasiswa internasional. Platform digital, mulai dari media sosial hingga aplikasi layanan, telah mengubah cara mahasiswa berkomunikasi, mencari informasi, mengakses hiburan, dan bahkan mengelola kebutuhan dasar sehari-hari (Trąbka, 2019; Madge et al., 2009). Dalam konteks pemenuhan kebutuhan harian, aplikasi belanja online, khususnya *aplikasi belanja lokal* di negara tujuan, memainkan peran yang semakin signifikan. Aplikasi-aplikasi ini, seperti *Amazon*, *Walmart Online*, atau *Instacart* di Amerika Serikat; *Taobao*, *JD.com*, atau *Pinduoduo* di China; *Flipkart* atau *Amazon India* di India; serta *Amazon Australia*, *Woolworths Online*, atau *Coles Online* di Australia, telah menjadi bagian integral dari ekosistem ritel di banyak negara.

Penggunaan aplikasi belanja lokal ini oleh mahasiswa Indonesia di negara tujuan berpotensi memiliki implikasi yang menarik dan kompleks terhadap proses adaptasi mereka, yang bersinggungan langsung dengan rumusan masalah penelitian ini yaitu pengaruh terhadap adaptasi sosial, pengaruh terhadap adaptasi budaya, dan pengaruh terhadap adaptasi psikologis. Meskipun penelitian tentang adaptasi mahasiswa internasional telah banyak dilakukan, dan peran teknologi (terutama komunikasi dan media sosial) juga mulai mendapat perhatian (mis., Wang, 2020; Pang, 2021), investigasi mendalam mengenai dampak spesifik dari penggunaan *aplikasi belanja lokal*—sebagai alat transaksional dan kultural sehari-hari—terhadap dimensi adaptasi sosial, budaya, dan psikologis secara terintegrasi masih sangat terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana interaksi rutin mahasiswa Indonesia dengan platform *e-commerce* lokal di negara studi mereka berkontribusi pada (atau menghambat) keseluruhan proses adaptasi mereka.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan pendekatan survei, untuk mengukur hubungan antara penggunaan aplikasi belanja lokal dan tiga dimensi adaptasi: sosial, budaya, dan psikologis. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Indonesia yang sedang menempuh studi di luar negeri dan menggunakan aplikasi belanja lokal di negara tujuan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Indonesia yang sedang menempuh pendidikan tinggi di negara tujuan seperti Amerika Serikat, Australia, China, India, Inggris, dan negara lain. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria yaitu (1) Mahasiswa Indonesia yang sedang menempuh Pendidikan S1, S2, S3 di universitas luar negeri, dan (2) Pernah menggunakan aplikasi belanja lokal (misalnya Amazon, Taobao, Shopee, dll.) minimal 3 bulan terakhir. Jumlah minimum

responden: (100 orang). Penetapan jumlah ini didasarkan pada rekomendasi umum untuk penelitian kuantitatif yang mengadopsi analisis regresi, di mana ukuran sampel dalam rentang tersebut dianggap memadai untuk sebagian besar jenis penelitian dan menjamin kekuatan statistik yang cukup untuk mendeteksi efek yang signifikan (Roscoe, 1975; Hair et al., 2010).

**Tabel 1.** Demen dan indikator penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
X: Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal	Frekuensi, Familiaritas, Kemudahan, Bahasa	Frekuensi penggunaan, pengalaman navigasi, preferensi platform, pemahaman bahasa, kenyamanan sistem pembayaran
Y1: Adaptasi Sosial	Interaksi sosial, pemahaman norma lokal	Interaksi dengan kurir/komunitas, memahami ulasan lokal, etika layanan
Y2: Adaptasi Budaya	Paparan budaya, konsumsi lokal	Eksplorasi produk lokal, partisipasi budaya musiman, ekspektasi layanan
Y3: Adaptasi Psikologis	Kemandirian, self-efficacy, kontrol diri	Rasa percaya diri memenuhi kebutuhan, ketenangan psikologis, pengurangan kecemasan

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Google Form atau platform serupa, dengan skala pengukuran menggunakan Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Data dianalisis menggunakan SPSS dengan tahapan (1) uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linier sederhana (untuk menguji pengaruh variabel x terhadap masing-masing Y1, Y2, dan Y3 secara terpisah), (4) uji F dan uji t, dan (5) koefisien determinasi ( $R^2$ )

## HASIL

### Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X)

**Tabel 2.** Deskriptif variabel penggunaan aplikasi belanja lokal (X)

No	Variabel	<i>Descriptive Statistics</i>		
		Indikator	Mean	Kategori
1	Penggunaan Aplikasi	Saya sering menggunakan aplikasi belanja lokal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	4.12	Baik
2	Belanja Lokal (Variabel X)	Saya lebih nyaman berbelanja lewat aplikasi lokal	4.03	Baik
3		Aplikasi belanja lokal membantu saya menyesuaikan diri dengan kehidupan di negara tujuan	4.13	Baik
		<b>Total</b>	<b>4.09</b>	<b>Baik</b>

Secara keseluruhan, rata-rata penggunaan aplikasi belanja lokal mencapai 4.09, yang mengindikasikan bahwa responden merasa puas dan terbantu oleh aplikasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka.

### Analisis Deskriptif Variabel Adaptasi Sosial (Y1)

**Tabel 3.** Deskriptif variabel adaptasi sosial (Y1)

No	Variabel	<i>Descriptive Statistics</i>		
		Indikator	Mean	Kategori
1	Adaptasi Sosial (Variabel Y1)	Saya memahami ekspektasi layanan pelanggan di negara ini berkat pengalaman belanja lokal	3.78	Tinggi
2		Saya merasa lebih percaya diri berinteraksi dengan penjual melalui platform aplikasi belanja online	3.83	Tinggi
3		Saya sering membaca dan memahami ulasan produk dari pengguna lokal	3.77	Tinggi
4		Saya melihat bahwa testimoni pelanggan membantu menarik calon Saya merasa lebih terhubung dengan komunitas lokal melalui penggunaan aplikasi belanjapengguna baru.	3.84	Tinggi
		<b>Total</b>	<b>3.81</b>	<b>Tinggi</b>

Rata-rata total untuk variabel adaptasi sosial mencapai 3.81, menunjukkan bahwa aplikasi belanja lokal berkontribusi positif terhadap interaksi sosial responden di lingkungan baru

### Analisis Deskriptif Variabel Adaptasi Budaya (Y2)

**Tabel 4.** Deskriptif variabel adaptasi budaya (Y2)

No	Variabel	<i>Descriptive Statistics</i>		
		Indikator	Mean	Kategori
1	Adaptasi Budaya (Variabel Y2)	Saya belajar tentang makanan dan produk khas budaya setempat melalui aplikasi belanja	3.76	Tinggi
2		Saya tertarik untuk mencoba produk lokal yang saya temui di aplikasi	3.82	Tinggi
3		Saya mengikuti promosi musiman atau perayaan lokal melalui aplikasi	3.78	Tinggi
4		Saya merasa penggunaan aplikasi membantu saya memahami budaya konsumsi setempat	3.87	Tinggi
		<b>Total</b>	<b>3.81</b>	<b>Tinggi</b>

Penggunaan aplikasi belanja dianggap membantu mereka memahami budaya konsumsi setempat, dengan mean 3.87. Rata-rata total untuk variabel adaptasi budaya mencapai 3.81, menunjukkan bahwa aplikasi belanja lokal berperan penting dalam memperkaya pemahaman budaya responden.

### Deskriptif Variabel Adaptasi Psikologis (Y3)

**Tabel 5.** Deskriptif variabel adaptasi psikologis (Y3)

No	Variabel	<i>Descriptive Statistics</i>		
		Indikator	Mean	Kategori
1	Adaptasi Psikologis (Variabel Y3)	Saya merasa lebih mandiri dalam mengelola kebutuhan saya berkat aplikasi belanja	3.78	Tinggi
2		Aplikasi belanja lokal membantu mengurangi kecemasan saya di lingkungan baru	3.82	Tinggi
3		Saya merasa lebih nyaman tinggal di luar negeri karena adanya kemudahan belanja	3.73	Tinggi
4		Saya melihat bahwa testimoni pelanggan membantu menarik calon Saya merasa lebih mampu mengatasi tantangan awal kehidupan di luar negeri dengan bantuan aplikasi pengguna baru.	3.82	Tinggi
		<b>Total</b>	<b>3.79</b>	<b>Tinggi</b>

Rata-rata total untuk variabel adaptasi psikologis mencapai 3.79, mengindikasikan bahwa aplikasi belanja lokal memberikan dukungan psikologis yang signifikan bagi responden dalam proses adaptasi mereka.

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 6.** Uji Normalitas

No	Variabel	Uji Normalitas		
		Hasil	Sig	Ket
1	Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Sosial (Y1)	0.083	>0.05	Normal
2	Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Budaya (Y2)	0.200	>0.05	Normal
3	Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Psikologis (Y3)	0.093	>0.05	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel penggunaan aplikasi belanja lokal (X) terhadap adaptasi sosial (Y1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.083, yang lebih besar dari 0.05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Demikian pula, hubungan antara penggunaan aplikasi belanja lokal (X) dan adaptasi budaya (Y2) memperoleh nilai signifikansi 0.200, juga menunjukkan distribusi normal. Selain itu, hubungan antara penggunaan aplikasi belanja lokal (X) dan adaptasi psikologis (Y3) memiliki nilai signifikansi 0.093, yang juga lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga hubungan tersebut memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti uji Glejser, uji Breusch-Pagan, atau dengan analisis grafik scatter plot antara residual dan variabel independen.

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas			
No	Variabel	Hasil	Ket
1	Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Sosial (Y1)	0.913	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
2	Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Budaya (Y2)	0.741	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
3	Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Psikologis (Y3)	0.281	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam semua variabel yang diuji. Untuk hubungan antara penggunaan aplikasi belanja lokal (X) dan adaptasi sosial (Y1), nilai uji heteroskedastisitas adalah 0.913. Hubungan X terhadap adaptasi budaya (Y2) menghasilkan nilai 0.741, sedangkan untuk adaptasi psikologis (Y3) nilai yang diperoleh adalah 0.281. Semua nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual konstan.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Ket
1	Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Sosial (Y1)	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Budaya (Y2)	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Psikologis (Y3)	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel yang diuji. Tolerance dan VIF untuk semua hubungan adalah 1.000, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi, dan analisis regresi yang dilakukan pada variabel-variabel ini dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Variabel	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Sosial (Y1)	1	.457 <sup>a</sup>	0.209	0.201	2.31
Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Budaya (Y2)	1	.464 <sup>a</sup>	0.215	0.207	2.295
Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal (X) Terhadap Adaptasi Psikologis (Y3)	1	.448 <sup>a</sup>	0.201	0.193	2.346

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk model hubungan antara penggunaan aplikasi belanja lokal (X) dan adaptasi sosial (Y1) menunjukkan nilai R sebesar 0.457, yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara kedua variabel. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.209 menunjukkan bahwa sekitar 20.9% variabilitas adaptasi sosial dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi belanja lokal. Sisa 79.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam model ini. Selain itu, nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.201 menunjukkan penyesuaian yang lebih akurat terhadap jumlah variabel dalam model, sehingga tetap konsisten dengan hasil yang diperoleh. Untuk hubungan antara penggunaan aplikasi belanja lokal (X) dan adaptasi budaya (Y2), nilai R adalah 0.464, yang menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.215 mengindikasikan bahwa 21.5% variabilitas adaptasi budaya dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi belanja lokal. Dengan kata lain, ada pengaruh yang signifikan dari aplikasi belanja lokal terhadap adaptasi budaya, meskipun masih ada 78.5% variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor lain. Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.207 menegaskan konsistensi hasil dan menyesuaikan dengan jumlah variabel yang ada.

Untuk hubungan antara penggunaan aplikasi belanja lokal (X) dan adaptasi psikologis (Y3), nilai R sebesar 0.448 menunjukkan adanya hubungan yang sedang. R<sup>2</sup> sebesar 0.201 menunjukkan bahwa 20.1% dari variasi adaptasi psikologis dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi belanja lokal. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan, meskipun 79.9% variasi masih dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.193 memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai hubungan ini dengan mempertimbangkan kompleksitas model.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat probabilitas 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y1. Nilai koefisien regresi (B) untuk variabel X adalah sebesar 0.643 dan bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel X dan Y1.

## Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 9.** Uji regresi linear sederhana X terhadap Y1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	7.325		
	TOTALX	.643	.126	.457	5.087	.000

$$Y1 = 7.325 + 0.643X$$

**Tabel 10.** Uji regresi linear sederhana X terhadap Y2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	7.235		
	TOTALX	.651	.126	.464	5.186	.000

$$Y2 = 7.235 + 0.651X$$

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2. Arah pengaruhnya bersifat positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.651.

**Tabel 11.** Uji regresi linear sederhana X terhadap Y3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	7.330		
	TOTALX	.637	.128	.448	4.963	.000

$$Y3 = 7.330 + 0.637X$$

Hasil analisis regresi pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y3. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang berada di bawah ambang batas 0.05. Pengaruh tersebut bersifat positif, dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.637

## **DISKUSI**

### **Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal Negara Studi Terhadap Adaptasi Budaya Mahasiswa Indonesia Di Negara Tujuan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adaptasi budaya mahasiswa Indonesia di negara tujuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, serta koefisien regresi positif sebesar 0.643. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas penggunaan aplikasi belanja lokal akan diikuti oleh peningkatan kemampuan adaptasi budaya mahasiswa. Pengaruh positif ini terjadi karena aplikasi belanja lokal berfungsi sebagai media pembelajaran budaya yang tidak langsung namun efektif. Ketika mahasiswa berinteraksi dengan aplikasi seperti Amazon, Taobao, atau Shopee, mereka tidak hanya melakukan transaksi belanja tetapi juga mempelajari preferensi produk lokal, cara berbelanja yang sesuai dengan norma setempat, dan memahami pola konsumsi masyarakat lokal. Proses ini sejalan dengan temuan Qi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa aplikasi lokal mempercepat integrasi sosial dan budaya melalui digital journey yang dialami mahasiswa internasional. Zhang & Zeng (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa platform digital lokal membantu adaptasi informal di luar struktur formal pendidikan, memungkinkan mahasiswa terhubung dengan kehidupan lokal sehari-hari. Nilai R Square sebesar 0.215 menunjukkan bahwa 21.5% variasi adaptasi budaya mahasiswa dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi belanja lokal. Meskipun kontribusi ini cukup bermakna dalam adaptasi mahasiswa internasional. Aplikasi belanja lokal memberikan eksposur berkelanjutan terhadap budaya konsumsi lokal yang membantu mahasiswa memahami nilai-nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat setempat.

### **Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal Negara Studi Terhadap Adaptasi Sosial Mahasiswa Indonesia Di Negara Tujuan**

Analisis regresi menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adaptasi sosial mahasiswa Indonesia. Nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi positif sebesar 0.651 membuktikan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui proses integrasi sosial yang terjadi ketika mahasiswa menggunakan platform digital yang sama dengan masyarakat lokal. Aplikasi belanja lokal memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam praktik sosial yang umum dilakukan oleh penduduk setempat. Melalui aktivitas belanja online, mahasiswa dapat berinteraksi dengan penjual lokal,

memahami etika berbelanja yang berlaku, dan mengenal sistem sosial yang ada dalam komunitas digital tersebut. Robina et al. (2024) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa penggunaan media sosial mendukung keterhubungan sosial dan adaptasi psikologis mahasiswa di lingkungan baru. Demikian pula, Yan (2018) menunjukkan bahwa platform digital mendukung dimensi psikososial adaptasi melalui interaksi digital yang meningkatkan rasa keterhubungan sosial dan kesejahteraan emosional. Nilai R Square sebesar 0.209 menunjukkan bahwa 20.9% variasi adaptasi sosial dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi belanja lokal. Kontribusi ini menunjukkan bahwa aplikasi belanja lokal berperan sebagai sarana penting dalam memfasilitasi integrasi sosial mahasiswa dengan masyarakat lokal melalui partisipasi dalam aktivitas konsumsi yang sama

### **Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Lokal Negara Studi Terhadap Adaptasi Psikologis Mahasiswa Indonesia Di Negara Tujuan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adaptasi psikologis mahasiswa Indonesia. Nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi positif sebesar 0.637 membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Pengaruh positif terhadap adaptasi psikologis terjadi melalui beberapa mekanisme psikologis yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi belanja lokal. Pertama, kemampuan menggunakan aplikasi lokal dengan lancar meningkatkan rasa percaya diri dan kompetensi mahasiswa dalam menghadapi tantangan kehidupan sehari-hari. Kedua, kemudahan akses terhadap kebutuhan dasar melalui aplikasi lokal mengurangi kecemasan dan stres yang terkait dengan ketidakpastian dalam memenuhi kebutuhan hidup. Ketiga, familiaritas dengan sistem belanja lokal memberikan rasa kontrol dan kemandirian yang penting bagi kesejahteraan psikologis. Theodorus (2021) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa aplikasi digital lokal membantu mahasiswa beradaptasi secara informal melalui interaksi budaya digital yang mengurangi tekanan psikologis. Xie & Qin (2021) juga menekankan bahwa literasi digital berperan sebagai faktor pelindung dalam menghadapi tantangan psikososial, sehingga memperkuat ketahanan psikologis mahasiswa. Nilai R Square sebesar 0.201 menunjukkan bahwa 20.1% variasi adaptasi psikologis dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi belanja lokal. Kontribusi ini menunjukkan bahwa aplikasi belanja lokal tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksional, tetapi juga berperan sebagai sumber dukungan psikologis yang membantu mahasiswa mengatasi tantangan emosional dalam proses adaptasi di lingkungan baru

## KESIMPULAN

Penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adaptasi sosial, budaya, dan psikologis mahasiswa Indonesia di negara tujuan. Aplikasi belanja lokal terbukti memfasilitasi integrasi sosial dengan memungkinkan mahasiswa berpartisipasi dalam aktivitas konsumsi lokal, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa keterhubungan dan mengurangi isolasi. Lebih lanjut, aplikasi ini berperan sebagai media pembelajaran budaya yang efektif, membantu mahasiswa memahami nilai, norma, dan kebiasaan konsumsi setempat. Dari perspektif psikologis, penggunaan aplikasi ini meningkatkan kesejahteraan mental mahasiswa dengan membangun rasa percaya diri, mengurangi kecemasan, dan memberikan kontrol di lingkungan baru. Semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi belanja lokal, semakin baik pula kemampuan adaptasi mahasiswa secara menyeluruh.

## REFERENSI

- Adelman, M. B. (1988). *Cross-cultural adjustment: A theoretical perspective on social support*. *International Journal of Intercultural Relations*, 12(3), 183–204.
- Berry, J. W. (1997). *Immigration, Acculturation, and Adaptation*. *Applied Psychology*, 46(1), 5–34.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). *Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'*. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141–155.
- Oberg, K. (1960). *Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments*. *Practical Anthropology*, 7(4), 177–182.
- Pang, H. (2021). *Understanding the role of social media in international students' adaptation: A systematic literature review*. *Education and Information Technologies*, 26(3), 3569–3588.
- Rosenthal, D. A., Russell, J., & Thomson, G. (2009). *Social connectedness among international students at an Australian university*. *Social Indicators Research*, 92(1), 79–94.
- Sawir, E., Marginson, S., Deumert, A., Nyland, C., & Ramia, G. (2008). *Loneliness and International Students: An Australian Study*. *Journal of Studies in International Education*, 12(2), 148–180.
- Smith, R. A., & Khawaja, N. G. (2011). *A review of the acculturation experiences of international students*. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(6), 699–713.
- Trąbka, A. (2019). *Migrants' Integration Through Digital Connection: Review of Theories and Empirical Findings*. *Technology in Society*, 59, 101188.
- Wang, Y. (2020). *Social media usage and adjustment among international students in China: The moderating role of acculturation*. *Higher Education*, 79(5), 869–887.
- Ward, C., Bochner, S., & Furnham, A. (2001). *The Psychology of Culture Shock* (2nd ed.). Routledge.

- Zhang, J., & Goodson, P. (2011). *Predictors of international students' psychosocial adjustment to life in the United States: A systematic review*. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(2), 139–162.
- Zhou, Y., Jindal-Snape, D., Topping, K., & Todman, J. (2008). *Theoretical models of culture shock and adaptation in international students in higher education*. *Studies in Higher Education*, 33(1), 63-75.
- Qi, J., Shen, W., & Dai, K. (2022). *From digital shock to miniaturised mobility: International students' digital journey in China*. *Journal of Studies in International Education*. <https://doi.org/10.1177/10283153211065135>
- Wang, Y., Lockett, M., & Zhou, A.J. (2025). *Digitalization and expatriate cross-cultural adjustment: the role of mobile apps*. *Journal of Global Mobility*. <https://doi.org/10.1108/JGM-04-2024-0041>
- Zhang, Y., & Zeng, H. (2023). *Acculturation of international students in a non-first-tier city in China*. *International Journal of Intercultural Relations*. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2023.101812>
- Hassan, J., Sanic, N., & Xue, K. (2024). *Digitally mediated acculturation of Pakistani students in China*. *Asian Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2323971>
- Guo, W. (2024). *Navigating cultural integration: The role of social media among Chinese students in the UK*. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02111-8>
- Akon, M.S., Sharmin, D., & Hossain, S. (2025). *Cross-cultural adjustment experiences of Bangladeshi students in Japan*. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07701-6>
- Yan, Y. (2018). *Facebook and WeChat: Social media usage and intercultural adaptation*. (Master's thesis) Marquette University. [https://epublications.marquette.edu/theses\\_open/471](https://epublications.marquette.edu/theses_open/471)
- Rui, J.R., & Wang, H. (2015). *SNS and international students' cross-cultural adaptation*. *Computers in Human Behavior*, 49, 400–411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.041>
- Xie, M., & Qin, D.B. (2021). *Stereotypes and psychosocial challenges of Chinese students*. *Applied Psychology: Health and Well-Being*. <https://doi.org/10.1111/aphw.12233>
- Altaher, F. (2024). *Cultural Influences on Food Consumption and Waste Among International Students in Portugal*. ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/32494>
- Robina, N. M., Muksin, N. N., Armani, G. F., & Nuraini, D. (2024). *Komunikasi antarbudaya dan adaptasi mahasiswa perantauan: Potensi peran komunikasi digital dalam mengatasi tantangan psikososial*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/download/25430/11613>
- Theodorus, E. (2021). *Tema-tema pengalaman pertemuan antarbudaya mahasiswa perantauan sebagai bahan perancangan psikoedukasi keterampilan budaya*. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 7(2), 145–163. <https://journal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/58657>
- Sinaga, M. B. (2022). *Dampak perkembangan sistem informasi akuntansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Studi kasus pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6517>