

ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS GALUH DI KAWASAN KOTA CIAMIS

Tesa Tina Lestari¹ Yusup Iskandar² Muhammad Zaki Rahman³
Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis , Indonesia
yusup.lio69@yahoo.com

Abstrak

perilaku belanja online pada kalangan mahasiswa Universitas Galuh Di Kawasan Kota Ciamis dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi. Dimana faktor budaya merupakan diawali dari berbagi antar mahasiswa. Transaksi online tidak sebatas membeli keperluan pakaian dan kosmetik tetapi keperluan makan sehari-haripun lebih sering dilakukan transaksi jual beli secara online. Kemudian adanya faktor sosial dimana lingkungan pergaulan dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk ikut melakukan transaksi jual beli secara online. Lebih lanjut, faktor pribadi dimana mahasiswa Universitas Galuh mengikuti trend fashion melalui media sosial instagram, twitter dan facebook. Selanjutnya, faktor psikologis dimana adanya motivasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah, cashback sampai promo gratis ongkos dan tentu saja kepraktisan.

Kata kunci: *Customer Service, Chatbot, dan Artificial Intelligence*

Pendahuluan

Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan adanya internet, sebuah komputer akan dapat berhubungan dengan komputer lain di manapun berasal asalkan memiliki fasilitas internet. Selain itu internet juga memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Internet memberikan kemudahan dalam bertukar informasi seperti bertukar file, berbincang-bincang dengan mengirimkan email (electronic mail) atau langsung dengan IRC (*Internet Relay Chat*) (Ramadhan, 2005).

Internet mudah diakses oleh seluruh kalangan, dan salah satu di antaranya adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Internet dimanfaatkan

oleh kalangan mahasiswa sebagai sumber ilmu pengetahuan; untuk mengakses buku, jurnal ilmiah, laporan ilmiah dan dokumen lain; serta untuk sekedar mengakses situs-situs *online* di internet (Hasugian, 2005). Maraknya situs-situs *online* yang ada di internet membuat kalangan mahasiswa sering melakukan akses internet. Kebanyakan dari mereka mengakses situs-situs *online shop* yang ada di internet sebagai sarana untuk berbelanja.

Mengenai data pekerjaan masyarakat yang melakukan belanja *online* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data pekerjaan yang berbelanja *online*

NO	PEKERJAAN	MINAT BELANJA
1	KARYAWAN SWASTA	33,9%
2	WIRASWASTA	19,4%
3	MAHASISWA	19,9%

Sumber: Data Survey Nielsen *Online*, 2019.

Peningkatan belanja secara *online* ini menunjukkan semakin eksisnya *online shop* pada masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi dengan semakin banyaknya *online shop* bermunculan di media sosial yang ada di internet.

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju & Maya, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme (Hasugian, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme (Hasugian, 2005).

Kondisi ini membuat banyak pelaku bisnis mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu alat menunjang kegiatan bisnis mereka. Berbagai manfaat diperoleh dari adanya teknologi ini, diantaranya mempermudah hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, bisnis juga dapat menghemat biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal ini yang dijadikan sebagai peluang baik dalam menawarkan barang dan jasanya kepadapara konsumen melalui toko *online*. Adapun menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia dijelaskan, mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering. Kemudian disusul oleh Para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya.

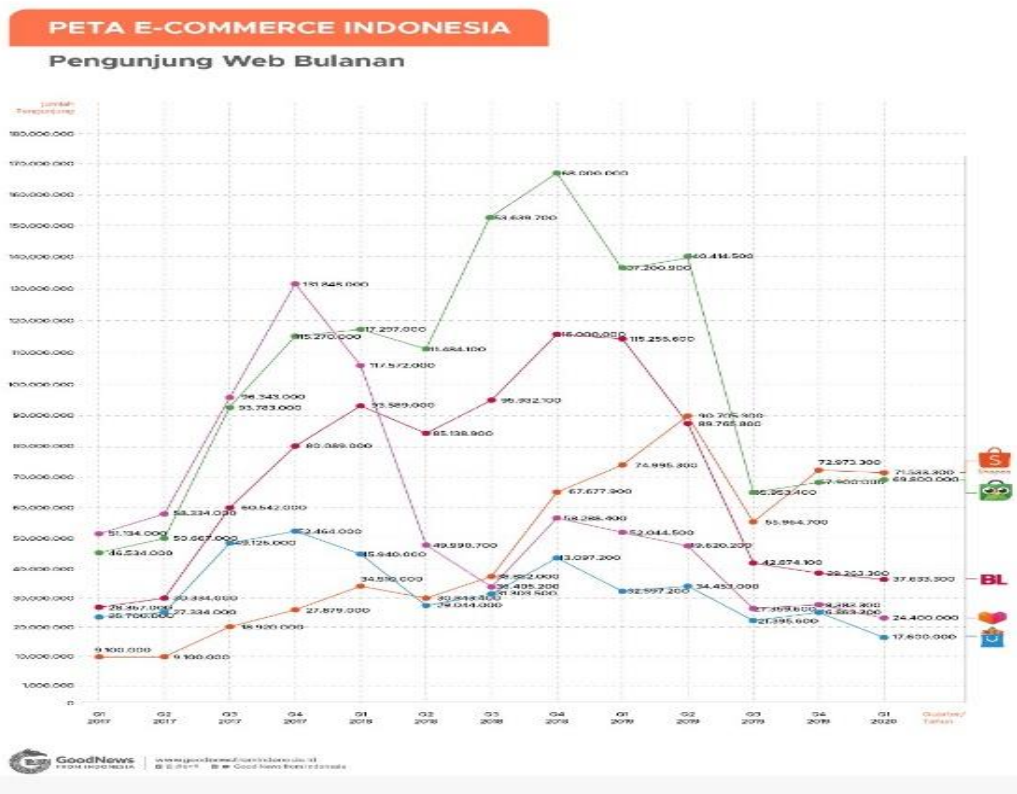
Mahasiswa dan internet dalam penggunaanya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja. Belanja secara *online* dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung di

atar kerumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau tak pelak membuat penggunaannya merasa termanjakan dimana mahasiswa tidak perlu lagi berbelanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Mahasiswa juga tidak perlu mengganggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang dipasar atau di mall. Pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup (*life style*) mahasiswa, termasuk alam hal belanja.

Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Menurut Jean Budrilard (2011) “Masyarakat consumer adalah terciptanya masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat”. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan (Setiaji, 1995).

Perilaku konsumtif ini dilakukan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal serta meningkatkan gengsi demi memperlihatkan status sosial semata. Seperti dalam hal belanja, biasanya seseorang hanya membeli barang yang memang diperlukan dan dibutuhkan saja, akan tetapi saat ini cenderung membeli barang yang diinginkan bahkan bisa dikatakan tidak dibutuhkan. Sekarang banyak perusahaan baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan bisnisnya. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Burges, at. al. 2003), ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan dalam memanfaatkan *e-commerce*: 1. Penggunaan

computer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan, 2. Penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang, 3. Kendala dalam penggunaan *e-commerce* 4. Keahlian dari staff teknologi informasi pada sebuah perusahaan. Berikut ini data pengunjung bulanan *e-commerce* di Indonesia.



Sumber: id.techinasia.com, 2020.

Gambar 1. Data pengunjung bulanan e-commerce di Indonesia

Suatu penelitian lebih baik difokuskan agar mudah dalam mencari informasi tentang sesuatu hal yang diteliti. Demikian pula pada penelitian kali ini, penulis memfokuskan penelitian terhadap:

1. Tema penelitian ini adalah Analisis perilaku belanja *Online* Pada Kalangan mahasiswa Universitas Galuh di kawasan Kota Ciamis. Meliputi bagaimana mahasiswa mempunyai prilaku konsumtif terhadap belanja *online*.

2. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Galuh Ciamis

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah penelitian adalah; “Bagaimana perilaku berbelanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Galuh Ciamis?”. Dimana tujuan penelitian untuk mendeskripsikan Perilaku Berelanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Galuh.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan metode survey. Menurut Sugiyono (2013: 409) deskriptif merupakan suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2013: 11): Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cash study* dimana peneliti menekankan penelitian kearah pengumpulan data berdasarkan kasus dilapangan. Creswell (2010:20) menyatakan: “Studi kasus adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu sistem yang terbatas (*bounded system*). Pada kasus atau beberapa kasus secara mendetail disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi yang kaya akan konteks”. Secara lengkapnya studi kasus adalah model penelitian kualitatif secara komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta diarahkan sebagai usaha untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (terbatas waktu). Berbatas dalam hal waktu dan tempat serta batasan dalam kasus yang

diangkat. Dengan pendekatan kualitatif ini, diharapkan dapat mendeskripsikan gambaran mengenai perilaku belanja online mahasiswa.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Perilaku Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa

Universitas Galuh di Kawasan Kota Ciamis

Berdasarkan keseluruhan data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, catatan lapangan, dan tinjauan literatur, terdapat empat faktor perilaku belanja online pada kalangan Mahasiswa Universitas Galuh di Kawasan Kota Ciamis yakni; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Indikator yang dihasilkan dalam penelitian ini dijelaskan secara terpisah dalam deskripsi variabel untuk lebih dalam memahami bagaimana perilaku belanja online pada kalangan mahasiswa Universitas Galuh di Kawasan Kota Ciamis berdasarkan informasi dari para informan.

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku belanja online pada kalangan mahasiswa Universitas Galuh di Kawasan Kota Ciamis dipengaruhi oleh faktor budaya. Dimana dalam mempelajari belanja online diawali dari berbagi informasi sesama teman. Kemudian saran dan rekomendasi yang pada akhirnya ikut melakukan pembelian secara online. Hal tersebut didukung oleh pengalaman yang positif selama melakukan transaksi jual beli online. Di mana terdapat faktor kehati-hatian dapat dilakukan diantaranya dengan melihat dan baca rekomendasi atau testimoni yang ada pada kolom komentar setiap toko. Teman-teman kuliah di Universitas Galuh sering melakukan transaksi jual beli produk melalui *online shop*. Bahkan tidak sebatas membeli keperluan pakaian dan kosmetik, keperluan makan sehari-haripun lebih sering dilakukan transaksi jual beli secara online.

Kemudian adanya faktor sosial dimana lingkungan pergaulan dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk ikut melakukan transaksi jual beli secara online. Namun adanya keterbatasan kemampuan, infrastruktur komunikasi

dan ketersediaan perusahaan ekspedisi menyebabkan tidak setiap keluarga mahasiswa mampu melakukan jual beli barang melalui *e-commerce*. Sebagian besar mahasiswa Universitas Galuh berperan sebatas memberikan informasi dan rekomendasi mengenai program promo dan diskon pada *platform e-commerce*.

Lebih lanjut, perilaku belanja online pada kalangan mahasiswa Universitas Galuh di Kawasan Kota Ciamis dipengaruhi oleh faktor pribadi dimana rata-rata usia mahasiswa Universitas Galuh saat pertama kali melakukan transaksi jual beli online adalah pada usia 17-21 tahu seiring dengan kepemilikan buku tabungan dan makin luasnya informasi yang didapat. Namun sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan. Walaupun terdapat beberapa mahasiswa yang memiliki usaha sampingan seperti berjualan kerudung, pakaian, kosmetik dan makanan ringan yang dipasarkan secara online. Ada juga mahasiswa yang bekerja untuk mengisi waktu luang akibat efek pandemi covid-19. Kemudian mengenai trend fashion terbaru, mahasiswa Universitas Galuh mengikuti *trend fashion* melalui media sosial instagram, twitter dan facebook. Namun tidak semua mahasiswa mampu dan mau membeli produk yang sedang trending. Hal tersebut kembali pada kemampuan dan selera setiap mahasiswa.

Selanjutnya, perilaku belanja online pada kalangan mahasiswa Universitas Galuh di Kawasan Kota Ciamis dipengaruhi oleh faktor psikologis dimana motivasi terbesar mahasiswa Universitas Galuh untuk melakukan belanja *online* diantaranya adalah adanya harga yang lebih murah yang ditawarkan layanan penyedia *e-commerce*, *cashback* belanja, promo khusus belanja online, sampai promo gratis ongkos kirim bisa saya dapatkan bila berbelanja secara *online* dan tentunya kepraktisan yang didapat konsumen bila dibandingkan harus belanja langsung ke toko. Selain itu mahasiswa juga memiliki pandangan bahwa *e-commerce* merupakan suatu layanan yang memudahkan baik baik penjual/ produsen dan konsumen/ pembeli, *e-commerce* ini memudahkan khususnya bagi

konsumen karena dapat diakses dari manapun tanpa harus datang ke toko/penjual secara langsung. Diharapkan hadirnya *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai lahan bisnis bagi para mahasiswa. Namun mahasiswa juga mengambil pelajaran yakni dapat memanfaatkan kesempatan bisnis *online shop* yang semakin terbuka lebar karena jangkauan informasi pada masyarakat yang semakin luas. Kemudian diharapkan mahasiswa dapat mempersiapkan sedini mungkin dan mengambil kesempatan yang ada agar tidak tertinggal dari yang lain dan tentunya harus mampu mengelola keuangan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 159) bahwa faktor terdapat 4 faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

- a. Budaya: kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Sub-budaya: kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial: pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok: dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga. Peran dan status: peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang

mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tata siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Situasi ekonomi
- d. Gaya hidup: pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri: kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:

- a. Motivasi: kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi: proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran: perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan bahwa perilaku belanja online pada kalangan mahasiswa Universitas Galuh Di Kawasan Kota Ciamis dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi. Dimana faktor budaya merupakan diawali dari berbagi antar mahasiswa. Transaksi online tidak sebatas membeli keperluan pakaian dan kosmetik tetapi keperluan makan sehari-haripun lebih sering dilakukan transaksi jual beli secara online. Kemudian adanya faktor sosial dimana lingkungan pergaulan dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk ikut melakukan transaksi jual beli secara online. Lebih lanjut, faktor pribadi dimana mahasiswa Universitas Galuh mengikuti trend fashion melalui media sosial instagram, twitter dan facebook. Selanjutnya, faktor psikologis dimana adanya motivasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah, cashback sampai promo gratis ongkos dan tentu saja kepraktisan.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean. 2011. Pengantar: George Ritzer Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Burgess-Limerick, R. (2003). Issues Associated with Force and Weight Limits and Associated Threshold Limit Values in The Physical Handling Work Environment. Issues Paper Commissioned by NOHSC for The Review of The National Standard and Code of Practice on Manual Handling and Associated Documents. <http://burgess-limerick.com/download/d2.pdf>
- Elissa, Mujiana Ingge. (2013). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Online Shop. Jurnal Perpustakaan Universitas Gunadarma
- Hasugian. 2005. Pemanfaatan Internet Studi Kasus Tentang Pola, Manfaat, dan Tugas penggunaan Internet Oleh Mahasiswa Pada Perpustakaan. Universitas Sumatra Utara. Jurnal.
- Juju, D. and Maya, M. 2010. Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+WP E-Commerce. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen. (2019). Gen Z Sustainable Consumers Go Digital—And Use Activism To Shape A Smarter Market. Diakses pada 13 Maret 2020. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/gen-z-sustainableconsumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/>.
- Ramadhan, Arief & Hendra Saputra. 2005. Buku Latihan PHP 5 &Mysql. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiaji, B. 1995. Konsumerisme. Akademika. No. 1. Tahun XIII. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta