



Analisis Kebiasaan *Online Shop* Mahasiswa Pendidikan Sejarah STKIP Taman Siswa Bima

Tati Haryati

STKIP Taman Siswa Bima

tatiharyati031@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Publikasi

31 Desember 2022

Kata Kunci

Kebiasaan Online Shop

Mahasiswa

Abstrak

Tujuan Penelitian ini yaitu; 1) mendeskripsikan gambaran sosial ekonomi mahasiswa pendidikan Sejarah; 2) Menguraikan metode belanja *online* mahasiswa; 3) Mengkaji faktor penyebab mahasiswa menggunakan *online Shop*. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu; deskriptif kualitatif. Perolehan data penelitian dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, untuk bagian analisis data penelitian ini, menggunakan reduksi, penafsiran dan kesimpulan. Berdasarkan temuan penelitian, bahwa; 1) Pola pikir yang dibangun cenderung bersifat individualitas; 2) metode belanja *online Shop* mahasiswa mengikuti trendy dan gengsi; 3) Faktor penggunaan *online Shop* bukan atas dasar kebutuhan mendesak, karena ditinjau dari keinginan akan barang baru yang ditawarkan aplikasi *online Shop*.

This is an open access article under the [CC-BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Transaksi elektronik, akhir-akhir ini betul-betul dilakukan oleh semua kalangan masyarakat, sebab keamanan bertansaksi diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang membahas mengenai transaksi *online Shop*. sehingga, memberikan pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam kerangka hukum pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin.

Lonjakan kemajuan teknologi internet dewasa ini, tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, juga digunakan sebagai media jual beli. Seiring meningkatnya pengguna internet memacu berbagai aktor bisnis untuk memanfaatkan internet sebagai tempat menjual produk barang dan jasa. Hal ini, juga mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku customer. Hal itu berkaitan dengan kebutuhan dan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, sehingga berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap kebiasaan customer dalam membeli dan mengonsumsi barang (Iwan Sidharta & Boy Suzanto, 2015).

Kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, menjadi mudah diperoleh melalui layanan *online Shop*, tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual dan pasar, dengan harga yang relatif terjangkau, hanya dengan memanfaatkan layanan internet berbelanja dapat dilakukan tanpa harus meninggalkan rumah dan hanya menunggu barang diantarkan oleh kurir. Hal ini menjadi alasan utama masyarakat memilih menggunakan *online Shop* untuk memperoleh barang dan jasa.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet hal itu didukung dengan adanya gawai atau HP Android yang memiliki fitur dan spesifikasi canggih, sehingga memudahkan transaksi jual beli *online* dapat dilakukan melalui media tersebut. *Online Shop* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja yang

berdampak pada pola konsumsi mahasiswa, khususnya pada produk fashion yang akhir-akhir ini mengalami peningkatan.

Menurut Sukwadi, Inderawati, & Indah (2016) rentang usia 17 sampai 25 tahun berbelanja online mencapai 65%. Ditinjau dari pekerjaan, tingkat belanja karyawan swasta berada pada 46% yang melakukan pembelian online. Intensitas belanja mahasiswa dapat menghabiskan uang saku satu bulan dalam satu kali transaksi. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja online adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari online Shop dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal (Sari, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto & Prasilowati (2015) faktor penyebab belanja online adalah reputasi vendor dan kemenarikan desain website. Kemudian tidak menutup kemungkinan alasan mudah melakukan transaksi, juga memengaruhi keputusan belanja online. Haubl & Trifts (2000) belanja melalui internet dan bisa berinteraksi dengan resailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Lebih lanjut Liang & Lai, (2000) membeli *online* yaitu proses membeli produk atau jasa melalui internet.

Belanja *online*, bagian dari pembelian barang atau jasa melalui internet, dimana antara penjual dan pembeli tidak melakukan kontak secara fisik langsung, jika ingin membeli barang yang diinginkan. Pembayaran hasil transaksi melalui rekening bank yang bersangkutan. Teori pilihan rasional yang cetus oleh Coleman, bahwa pilihan seseorang didasari oleh tindakan individu itu sendiri yang mengarah pada suatu tujuan dan tujuan tersebut adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau preferensi (pilihan). Coleman menyatakan bahwa memerlukan konsep tepat mengenai aktor rasional yang berasal dari ilmu ekonomi yang melihat aktor memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan ataupun keinginan serta kebutuhan mereka.

Ada dua unsur utama dalam teori Coleman, yaitu pelaku/individu dan juga sumber daya. Sumber daya ialah setiap potensi yang ada atau bahkan yang dimiliki. Sumber daya tersebut dapat berupa sumber daya alam, yaitu sumber daya yang telah disediakan atau potensi alam yang dimiliki dan juga sumber daya manusia, yaitu potensi yang ada dalam diri seseorang. Sedangkan aktor ialah seseorang yang melakukan sebuah tindakan. Dalam hal ini ialah individu yang mampu memanfaatkan sumber daya dengan baik yaitu aktor.

Penggunaan *online Shop* dapat mengarah pada perilaku membeli sesuatu untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana mahasiswa dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat merasa senang dan nyaman ketika memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa *trendy* dan mengarah pada perilaku konsumtif.

Menurut Iqbal Maulana, (2012) ada beberapa alasan seseorang memilih melakukan belanja online atau *online Shop* yaitu; 1) Hemat Tenaga; 2) Tidak Repot; 3) Mudah Membandingkan Harga; 4) Tidak bertatap muka; 5) Hemat Waktu; 6) transaksi dapat dilakukan kapan saja. Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

Menurut Yovirizka (2018) faktor penentu keputusan belanja online dilakukan setelah mengalami tahap antara lain; 1) pengenalan kebutuhan, Merasakan adanya barang yang butuh dan ingin dibeli; 2) pencarian informasi, mencari informasi harga di toko offline dulu lalu mencari informasi harga di *online Shop*, rekomendasi dari teman, review youtube; 3) evaluasi alternatif, Membandingkan *online Shop* itu dengan yang lainnya untuk membandingkan harga dan kualitas barang; 4) pembelian, menentukan budget, membeli barang; 5) hasil pembelian, sikap puas berupa respon positif berupa testimoni yang akan mereka berikan ke *online Shop*.

Online Shop memberikan pelayanan 24 jam nonstop untuk memuaskan hasrat belanja masyarakat terutama kalangan mahasiswa yang memiliki banyak kesibukan dirumah menjadi solusi terbaik untuk tidak meninggalkan rumah, selain memiliki kemudahan dalam menunjang kegiatan pemasaran e-commerce atau bisnis yang memanfaatkan jaringan internet, *online Shop* juga memiliki dampak bagi kehidupan masyarakat terutama yang berkaitan dengan pola hidup yang konsumtif dan bisa saja tertipu oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang mengatasnakan bisnis online.

Berbelanja secara online juga memiliki banyak risiko. Turban (2004) kemudian menambahkan paling tidak ada lima risiko yang dihadapi para pembeli online. Yaitu; 1) ketidak sesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar display selain sudah direkayasa juga sering disengaja ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda; 2) rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi; 3) kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe; 4) tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Adanya pemogokan buruh disektor transportasi udara tahun 2010/2011, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman kargo terkena klaim dari konsumennya; 5) munculnya fraud atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Oleh karenanya, untuk meminimalisir risiko yang ada pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis *online* yang ada.

Lebih lanjut, menurut Yovirizka (2018) Permasalahan yang dialami konsumen dalam belanja online, yaitu; 1) barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar dan keterangan yang tertera di online Shop; 2) lamanya respon penjual; 3) lambatnya pengiriman gambar. Dengan adanya permasalahan yang dialami, konsumen memiliki cara mengantisipasi penipuan yaitu dengan melihat review, testimoni, ulasan dan komentar konsumen. Selain itu melihat respon penjual dan jumlah followers dan keaktifan *online Shop* dalam mengunggah gambar.

Online Shop dapat berdampak pada bidang ekonomi dimana berbelanja online secara berlebihan, dan terus menerus dalam kurun waktu yang panjang dapat berdampak negatif terhadap kalangan perempuan. Dan kecenderungan sebagai perempuan *Shopaholic* mengakibatkan adanya dampak gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif merupakan kecenderungan perilaku individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Membeli suatu barang hanya karena mementingkan faktor keinginan, kepuasan, kesenangan dan mendukung penampilan sebagai wujud identitas diri, daripada kebutuhan sebenarnya. Apabila perilaku tersebut terus dilakukan tanpa ada kesadaran maka akan mengakibatkan pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan. Perempuan *Shopaholic* menjadi lebih konsumtif karena adanya keinginan diri untuk menunjang penampilan menjadi lebih menarik dengan mengikuti perkembangan gaya berpakaian masa kini. Hal ini merupakan wujud gaya hidup konsumtif pada dimensi status yaitu membeli produk karena menjaga penampilan, mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup (Fitria, 2015).

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat di simpulkan bahwa *online Shop*, yang juga dilakukan oleh mahasiswa Program studi pendidikan Sejarah, dimana pembeli tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli bisa melihat dan barang dagangan yang dijual melalui gadget. Penjual dan pembeli tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi tinggal memesan barang. Berdasarkan tujuan penulisan yaitu; 1) mendeskripsikan gambaran sosial ekonomi mahasiswa pendidikan Sejarah; 2) Mendeskripsikan strategi belanja *online* mahasiswa; 3) Menganalisis faktor yang menyebabkan mahasiswa menggunakan online Shop.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk memahami fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Penelitian kualitatif datanya berupa uraian tertulis, uraian yang diperoleh dari informan, dan perilaku subjek yang diamati. Penelitian ini menunjuk pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dilakukan secara fundamental berdasarkan informasi dari informan, baik lisan maupun tertulis.

Dalam penetapan subjek penelitian atau responden sebagai informan, dipilih secara purposive dengan pertimbangan, kemampuan informan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti di lapangan.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pendidikan sejarah. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan atau partisipasi pasif. Langkah selanjutnya yaitu Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan

menganalisis dokumen-dokumen berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu dapat berupa tulisan, gambar atau karya non monumental.

Teknik analisis data dalam penelitian ini, mengenai penggunaan online Shop dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, yakni menggunakan analisis kualitatif. Setelah data terkumpul, maka kegiatan berikutnya yang dilakukan peneliti melakukan analisis data dengan langkah-langkah Reduksi Data, Penyajian Data (Data Display) dan Penarikan Kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis social ekonomi mahasiswa prodi sejarah

Bagi mahasiswa prodi pendidikan sejarah *online Shop* sebagai alternatif untuk menghemat biaya dan tenaga, serta transaksi dapat dilakukan dalam waktu 24 jam penuh, kapanpun dan dimanapun dapat melakukan transaksi dengan menggunakan gedzet atau smartphon dan berlangsung secara terkoorganisis. Hal tersebut terjadi sebagai dampak dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang komunikasi atau internet.

Teori pilihan rasional yang cetuskan oleh Colmen yang di dasari dari tindakan individu dalam memilih atau mengambil keputusan dan ketersediaan sumber daya yang mendukung menjadi penentu bagi masyarakat dewasa ini cenderung menggunakan *online Shop* atau belanja kebutuhan rumah tangga melalui media *online* (internet), hal itu terjadi di kalangan mahasiswa, rata-rata sudah membiasakan diri untuk membeli barang kebutuhan rumah tangga melalui media online seperti; pakaian, tas, sepatu, barang-barang elektronik, aksesoris dan lain sebagainya, karena dinilai mudah di akses dan tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga untuk keluar membelinya di pasar konvensional, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung, hanya memanfaatkan media telekomunikasi untuk bertransaksi.

Faktor penyebab mahasiswa prodi sejarah, menggunakan *online Shop*, karena mudah diakses melalui gedzet, transaksi dapat dilakukan di rumah dan kapan saja. Kemudian *online Shop* memberikan penawaran harga yang beragam, sesuai mode yang diinginkan, serta memiliki tampilan yang menarik. Terdapat banyak toko online yang tersedia, seperti Toko Pedia, Shope, Lazada, Belibeli.com, OLX dan ada juga yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Whasapp, dan Twiter. Terlepas dari kemudahan pelayanan dan transaksi dalam menggunakan *online Shop*, terkadang masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa, berbelanja menggunakan media online, karena gengsi dan mengikuti trendy lingkungan pergaulan, biasanya teman ngumpul selalu, cerita dan memperlihatkan barang dan aksesoris mode terbaru yang dibelinya melalui media online dan hal itu dapat mempengaruhi Mahasiswa yang lain.

Menurut Yovirizka (2018) Tren memang menjadikan seseorang mengamati apa yang sedang marak terjadi, apa yang sedang banyak orang bicarakan, hingga menggunakan apa yang memang sedang banyak orang gunakan bahkan seseorang akan menciptakan suatu tren hingga banyak orang akan mengikutinya.

Penggunaan *online Shop* memiliki dampak, yang menimbulkan ketergantungan dan pola hidup yang konsumtif, serta biaya yang dikeluarkanpun menjadi tidak terkontrol. Menurut Fattah C., (2015) perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, hal ini terjadi karena dampak dari adanya berbagai penawaran yang menarik dari situs belanja online melalui sosial media, sehingga menjadi tidak terkontrol dan mengakibatkan pola hidup cenderung konsumtif.

Pola hidup konsumtif, mencitrakan pola hidup yang dekat dengan hedonik, yang dimana tuntutan dunia, menjadi fokus utama, karena persaingan dan kehidupan yang begitu keras, sehingga warganya berpikir untuk mengurus diri masing-masing. Oleh karenanya interaksi secara sosial antara warga yang tinggal di kompleks perumahan tersebut sangat terbatas dan hanya terjadi apabila ada kegiatan-kegiatan tertentu. Dari segi ekonomi dan pemenuhan kebutuhan, juga dilakukan tanpa perencanaan yang matang, sehingga pembelian barang dan jasa, kukan lagi menjadi kebutuhan, akan tetapi lebih pada pemenuhan hasrat keinginan akan sesuatu, sehingga menjadi pola hidup yang konsumtif.

Hal tersebut terjadi akibat dari adanya pergeseran tradisi dan pola hidup, hampir tidak ada masyarakat yang tidak mengalami perubahan, walaupun dalam taraf yang paling kecil sekalipun, karena kehidupan masyarakat bersifat dinamis. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan yang kecil sampai pada taraf

perubahan yang sangat besar yang mampu memberikan pengaruh yang besar bagi aktifitas atau perilaku manusia. Perubahan dapat mencakup aspek yang sempit maupun yang luas. Aspek yang sempit dapat meliputi aspek perilaku dan pola pikir individu. Aspek yang luas dapat berupa perubahan dalam tingkat struktur masyarakat yang dapat memengaruhi perkembangan masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan, terutama di perumahan bumi sudiang permai.

Perubahan yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat dapat terjadi, karena dipengaruhi oleh faktor tertentu, atau terjadi secara linear, perubahan yang terjadi secara alamiah, dari waktu ke-waktu, sehingga berdampak pada seluruh sendi kehidupan masyarakat, yang meliputi masalah sosial ekonomi, dimana diantaranya seperti; pendidikan, status sosial, jumlah pendapatan, dan cara mengalokasikan hasil pendapatan tersebut.

Hasil temuan peneliti menjelaskan tentang konsep kehidupan sosial ekonomi yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang tinggi, dimana pendidikan dapat memegang peran penting bagi, sendi kehidupan masyarakat, hal itu dapat membuat status sosial menjadi lebih baik, dan mendapat kesempatan kerja yang begitu besar, dan pastinya akan berpengaruh pada tingginya jumlah pendapatan atau upah. Untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa yang dibutuhkan menjadi mudah, apalagi saat ini sudah tersedia berbagai fitur belanja *online*, dan pola kehidupan masyarakat tidak lagi, hanya sebatas memenuhi kebutuhan, tapi lebih pada pemenuhan hasrat keinginan, untuk mendapatkan sesuatu dan hal itu tergambar pada mahasiswa prodi pendidikan sejarah STKIP Taman Siswa Bima.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut; 1) Pola hidup cenderung bersifat individual dan kurang memperhatikan lingkungan sekitar, 2) interaksi dilakukan hanya pada kegiatan tertentu, baik sosial maupun keagamaan; 3) Pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa dilakukan dengan cara yang berlebihan melalui situs belanja *online*.

3.2 Strategi mahasiswa menggunakan online Shop

Perencanaan pembelian online, tidak direncanakan secara khusus biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja online, melainkan secara tidak terduga, ketika muncul ketertarikan terhadap satu barang, langsung dipesan, hanya berkisar antara 100 sampai dengan 250 ribu, setiap kali berbelanja online. Perencanaan pembelian di barengi dengan perkembangan *online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Keunggulan bisnis *online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Media sosial yang banyak diminati untuk online marketing yaitu *facebook* dan *Instagram*. Dengan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Media sosial yang dipakai untuk menampilkan foto dan video ini bisa dimanfaatkan menjadi *online Shop* oleh para konsumen yang menggiatkan penggunaan media sosial, karena media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berbagi informasi saja, melainkan juga untuk strategi kegiatan ekonomi. Dan saat ini telah banyak bermunculan website atau akun-akun media sosial yang dipakai untuk berjualan, dengan berbagai barang dan jasa.

Kebutuhan yang sering dibeli oleh informan yaitu; alat kecantikan, baju mode trendy, tas, sepatu dan juga pemanfaatan jasa transportasi online untuk memesan makanan dan pengantaran barang yang menjadi keputusan masyarakat pada umumnya, terutama mahasiswa prodi sejarah untuk berbelanja online, diawali dengan melihat media yang menjajakan pendualan online, kemudian punya niat beli online dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Minat beli pelanggan secara online akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet. Namun minat pembelian dari konsumen di *online Shop* itu sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah tingkat resiko yang harus ditanggung oleh konsumen dari dampak pemasaran online terhadap barang/jasa ditawarkan yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko online tersebut.

Berdasarkan analisis peneliti secara menyeluruh strategi penggunaan online Shop mahasiswa prodi sejarah, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu; 1) Kemudahan dalam bertransaksi, karena dapat dilakukan

melalui android atau HP masing-masing; 2) Bisa membandingkan harga, dengan produk yang sama dari penjual yang berbeda; 3) Transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, tanpa terikat oleh ruang dan waktu; 4) Mengikuti trendy dan ajakan teman-teman arisan, serta daya tarik dari segi penampilan lebih utama; 5) Pemenuhan kebutuhan yang bersifat kondisional dan tidak mendesak lebih pada memenuhi hasrat keinginan saja; 6) Sebahagian kecil menjadikan online Shop sebagai kebutuhan dalam mempermudah segala urusan; 7) Mempertahankan gengsi dan gaya hidup yang berkaitan dengan status sosial Perilaku berbelanja *online*, lebih mencerminkan pola hidup yang konsumtif.

3.3 Factor mahasiswa menggunakan online Shop

Kecenderungan mahasiswa, lebih suka segala hal yang praktis dan mudah, sehingga selain internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi, juga digunakan untuk komunikasi komersial. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat dewasa ini, yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui *online Shop*. Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari online Shop, baik dari penjual maupun pembeli mempunyai keuntungan bagi customer online antara lain adalah memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu dirugikan dengan macetnya lalu lintas, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, pembeli dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja. Pembelian online menawarkan beberapa keunggulan tambahan.

Membeli barang fasion dan aksesoris penunjang penampilan, tanpa memperhatikan merek dan yang penting kualitas barang terjamin. Hasil kesimpulan wawancara tersebut menjelaskan tentang membeli barang melalui online Shop, atas dasar iseng mengisi waktu dan bersenang-senang dengan menjelajah fitur belanja *online*, dengan membeli satu barang terbaru atau lebih, untuk memenuhi hasrat atau keinginan membeli semata. Karena membeli lebih dari satu dalam melakukan *online Shopping* itu dapat menyenangkan dan nyaman karena terdapat barang yang banyak, untuk menunjang penampilan yang lebih trendy dengan berganti *style* setiap kali pergi keluar rumah. Hal itu dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif, sebagai salah satu alasan untuk mencari kesenangan tanpa dipertimbangkan asas manfaatnya terlebih dahulu. Jika kecenderungan berperilaku membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan, maka cara hidup yang berlebihan dapat menjadi pola hidup yang konsumtif.

Barang dan jas di online shop, tanpa ada perencanaan terlebih dahulu, sewalapun sebahagian kecil informan pernah merasa kecewa, karena kualitas barang tidak sama di tampilan foto toko online. Namun mereka rata-rata tetap melakukan pembelian setiap bulannya, karena mereka tidak khawatir masalah penipuan dijamin uang kembali apabila barang tidak tersedia. dan produk yang hendak dibeli, kemudian dilakukan pembelian dengan mentransfer terlebih dahulu uang mereka dan tinggal menunggu konfirmasi dari toko penjual, dengan pelayanan toko online rata-rata dikatakan bagus dan akurasiya tepat dengan penawaran harga yang bervariasi, dan kualitas harga menentukan mahal atau murahnya barang yang dijual.

Membeli barang fasion dan aksesoris penunjang penampilan, tanpa memperhatikan merek dan yang penting kualitas barang terjamin sebagai daya tarik calon pembeli pada fitur online, dikembangkan berdasarkan trend yang berkembang dewasa ini dengan tujuan untuk merebut hati calon pembeli lewat belanja online dengan berbagai tampilan yang menarik, dan di muat diberbagai media dalam utama, sekaligus iklan produk juga terinklud di dalamnya. kemudian ditampilkan riwayat kualitas dari produk-produk yang ditawarkan, artinya semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin banyak menarik, calon pembeli untuk memiliki barang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara selama berada di lapangan tentang faktor yang mempengaruhi mahasiswa dapat di simpulkan, yaitu; 1) tergiur dengan tawaran teman untuk membeli barang pada *online Shop*; 2) Kenyamaan bertransaksi dan dapat langsung membandingkan harga dari berbagai penjual yang ada dalam *situs online*; 3) Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang; 4) Tingkat kepercayaan *situs online* sudah teruji, karena transaksi selalu berhasil; 5) Tampilan menarik dari situs dan produk menjadi daya tarik untuk bertransaksi *online*; 6) Banyaknya tawaran menarik dan diskon harga cukup banyak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan online Shop mahasiswa dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu; 1) Pola hidup cenderung bersifat individual dan kurang memperhatikan lingkungan

sekitar; 2) Strategi belanja *online Shop* adalah Mengikuti trendy dan Mempertahankan gengsi dan gaya hidup; 3) Faktor yang menyebabkan penggunaan *online Shop* bukan atas dasar kebutuhan mendesak, karena ditinjau dari keinginan akan barang yang berbeda dan belum ada di pasaran konvensional dan tergiur dengan tawaran teman mahasiswa lainnya.

Daftar Pustaka

- Bhuvanewari, M. (2016). MHD mixed convection of Cu-water nanofluid in a two-sided lid-driven porous cavity with a partial slip. *Numerical Heat Transfer, Part A: Applications*, 70 (12), 1356-1370.
- Brain (2015). MAVEN observations of the response of Mars to an interplanetary coronal mass ejection. *Science*, 350(6261), aad0210.
- Fattah, C. H. (2015). Molecular identification of *Candida* species isolated from ears of dogs infected with Otitis externa by detecting internal transcript spacer (ITS1 and ITS4) in Sulaimania, Iraq. *Adv. Anim. Vet. Sci*, 3(9), 491-499.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Org*, 3, 117-128.
- Haubl, G. and Trifts, V. (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19, 4-21
- Iqbal, M. J., Tan, F. Y., ... & Cheong, K. C. (2012). Factors constraining labour productivity: case study of Turkmenistan. *International proceedings of economics development and research*, 55(1), 1-5.
- Iwan Sidharta, Boy Suzanto, (2015) Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce”, *Jurnal Computech & Bisnis* Vol. 9 No. 1, Halaman. 24-32.
- Kartakusumah, P., Kusumaningrum, S., & Winarno, H. (2006). Uji Sitotoksik Ekstrak Buah *Phaleria macrocarpa* terhadap Sel Kanker Lestari A 549 dan THP-1. *JURNAL ILMU KEFARMASIAN INDONESIA*, 4(1), 33-37.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management*, (international version). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Liang, T & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. *Proceedings of The 33rd Hawaii International Conference on*
- Niazi, M. S., Haider, M. I., Islam, T., & Rehman, S.U. (2012). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *European Journal of Social Sciences*, 34. Halaman 520-529.
- Nucifora. (2000). The Authentic Online Opportunity: B2B Is What You Really Want To be. *Houson Business Journal*, 30 (41), Halaman 32.
- Nucifora. (2000). The Authentic Online Opportunity: B2B Is What You Really Want To be. *Houson Business Journal*, 30 (41), Halaman 32.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Antrounairdotnet*, Vol. Iv /No. 2/ Juli (2/ Juli), 205.
- Sukwadi, R., Inderawati, M. W., & Indah, M. Y. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram, 2 November, 10
- Sztompka, P. (2007). Trust in science: Robert K. Merton's inspirations. *Journal of Classical Sociology*, 7(2), 211-220.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal Of Management And Entrepreneurship)*, 17(2).
<https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>.
- Wikan, N., & Smith, D. R. (2009). Co-localization of constituents of the dengue virus translation and replication machinery with amphisomes. *Journal of General Virology*, 90(2), 448-456.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). E-tail q: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 27, Halaman 183-198
- Yovirizka, I. U. (2018). Trend Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Um Angkatan 2014, *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Malang* vol. 2 Juli-Desember. Halaman 7.
- Yovirizka, I. U., & Wahjoedi, W. (2018). TREND KEPUTUSAN BELANJA ONLINE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI FE UM ANGKATAN 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 41-47.