

ABSTRAK

FENOMENA BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG ANGKATAN 2018

Oleh

Riski Devi Apriani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan kendala dalam belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018. Sampel yang digunakan adalah 7 orang informan, diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data pada penelitian ini adalah data primer, yang didapatkan secara langsung melalui informan yang merupakan mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, motif yang melatarbelakangi mahasiswa melakukan belanja *online* adalah kebutuhan yang tergolong ke dalam *utilitarian shopping motives*, diikuti oleh keinginan dan pembelian spontan yang tergolong ke dalam *hedonic shopping motives*. Dari hasil temuan di lapangan juga, kendala yang dialami mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018 dalam aktivitas belanja *online* diantaranya adalah ketidaksesuaian barang, kesulitan akses internet, dan keterlambatan pengiriman barang.

Kata kunci: fenomena, belanja *online*, motif, kendala

ABSTRACT

THE ONLINE SHOPPING PHENOMENON ON FKIP STUDENTS IN LAMPUNG UNIVERSITY CLASS OF 2018

By

Riski Devi Apriani

The goal of this research is to determine motives and obstacles in online shopping of FKIP students at Lampung University class of 2018. This research method used is descriptive qualitative with data collection using interviews and document studies. Population in this research is FKIP students at Lampung University class of 2018. The sample used was 7 informants, taken using purposive sampling technique selected by specific criteria. Data in this research is primary data. Based on the research, the motives behind students doing online shopping are needs that are classified as utilitarian shopping motives, followed by desires and spontaneous purchases which are classified as hedonic shopping motives. Meanwhile, the obstacles faced by FKIP students at the Lampung University class of 2018 were products not as ordered, difficulty in accessing the internet, and delivery delay.

Key words: *phenomenon, online shopping, motives, obstacles.*