

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

(Skripsi)

Oleh

Riski Devi Apriani
NPM 1813031036



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

FENOMENA BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG ANGGKATAN 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.*

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

Oleh

Riski Devi Apriani

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **FENOMENA BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA
FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG ANGGATAN 2018**

Nama Mahasiswa : **Riski Devi Apriani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1813031036**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

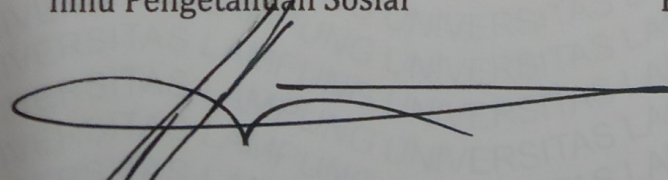

Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.
NIP 19870504 201404 1 001

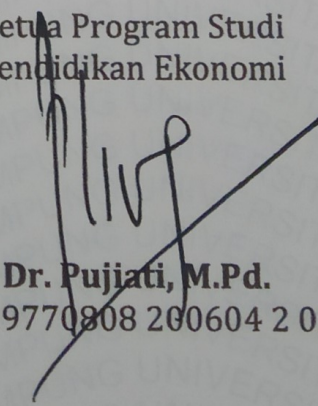

Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.
NIP 19851009 201404 2 002

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

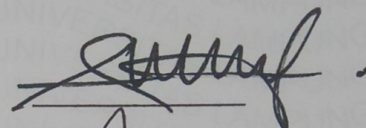

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001


Dr. Pujiati, M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

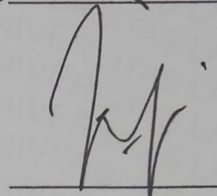
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

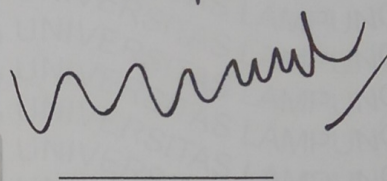
Ketua : Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.



Sekretaris : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.



Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Nurdin, M.Si.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd
NIP. 19620804 198905 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 September 2022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: kip@unila.ac.id, laman: <http://kip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Devi Apriani
NPM : 1813031036
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 5 Oktober 2022



Riski Devi Apriani
1813031036

RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi ini bernama Riski Devi Apriani, merupakan anak kedua dari 4 bersaudara yang lahir di Kotabumi, 23 April 2000. Putri dari pasangan Bapak Parno dan Ibu Etik Winarti. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis berasal dari Desa Wonomarto, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung.

Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu Sekolah Dasar di SDN 1 Wonomarto selama 6 tahun yang ditamatkan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 11 Kotabumi angkatan tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Kotabumi selama tiga tahun yang ditamatkan pada tahun 2018. Selanjutnya penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN pada tahun 2018. Organisasi yang pernah diikuti penulis diantaranya adalah Assets Pendidikan Ekonomi, dan BEM FKIP Universitas Lampung.

Dengan ketekunan, do'a, usaha, dan keinginan untuk terus belajar, penulis berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi positif bagi sekitar dan dunia pendidikan khususnya.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Fenomena Belanja *Online* Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018”. Yang mana skripsi ini menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih dan salam hormat kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Dekan, wakil dekan, dan tenaga kerja FKIP Universitas Lampung.
3. Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
4. Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberi arahan, nasihat, saran positif dan memotivasi. Terima kasih atas nasihat dan motivasinya Pak.
6. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan serta tidak pernah bosan memberi nasihat baiknya demi kelancaran skripsi ini, serta menjadi sosok Ibu yang inspiratif dan patut dikagumi. Terima kasih atas bimbingannya Bu.
7. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku dosen pembahas, yang sudah banyak memberikan arahan-arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

8. Bapak/Ibu dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang senantiasa memberikan masukan dan nasihat baiknya selama perkuliahan.
9. Orang tua tercinta, Bapak Parno dan Ibu Etik Winarti. Dengan adanya Bapak dan Ibu, hidup terasa lebih mudah dan begitu banyak kebahagiaan yang seumur hidup tidak akan cukup untuk saya menikmati semuanya. Terima kasih karena selalu menjaga, mendoakan, dan selalu membiarkan saya mengejar impian saya, dan terima kasih telah mencintai saya sebaik ini.
10. Kakakku tersayang, Wahyu Cristianto yang selama ini menjadi teman dan keluarga yang senantiasa menjaga, kakak yang tidak ada duanya.
11. Kakak perempuanku, Tri Endang Nurhayati yang sejak 5 tahun lalu menjadi bagian dari kebahagiaan keluargaku, sosok kakak perempuan yang sangat baik dan menjadi teman berbincang yang asik.
12. Kedua adik perempuanku dan keponakan tercinta, Septi Nugraheni, Sonya Oktigea Nafisyah, dan Pradhika Alfarizqy yang selalu memberikan keceriaan, sosok adik yang teramat kusayangi.
13. Orang tua kedua, Pakde Triyono dan Bukde Rini Natalia serta keluarga, yang menjadi orang tua kedua, rumah kedua yang selalu sigap menolong saya disaat sulit.
14. Keluarga besar Kakek Hadi Sungkowo dan Kakek Sarwito yang telah memberikan kehangatan keluarga sedari kecil.
15. Sahabat-sahabatku tercinta (Gabuts Squad), Rosa Febri Nur Rusman, Yola Mahanisa, Khofifah Nita Apriana, Ajeng Nuryatna, Diwa Argapryla, Aulia Syahrotun Ulfani, dan Resty Apriyanti yang senantiasa mengisi hari-hari dengan keceriaan serta senantiasa membantu disaat yang tepat.
16. Teman wibu, Dhea, Yola, dan Oca yang memiliki kesukaan yang sama terhadap anime.
17. Teman seperbimbingan Yatna, Dwi Nurul, dan Maretia.
18. Teman-teman yang sigap membantu Oca, Yola, Andi, Fikri bocil, Dani.
19. Teman-teman kelas B, yang selama perkuliahan membuat suasana kelas cukup ramai dan menghibur.
20. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

21. Bstation, YouTube, anime, komik, dan para husbu yang telah menjadi penyemangat serta hiburan dikala bosan.

Bandar Lampung, 1 September 2022

Riski Devi Apriani

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, ridho, hidayah dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik, sehingga penulis dapat mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda terima kasih dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tua (Bapak dan Ibu)

Terima kasih atas cinta, kasih sayang, doa, dukungan dan segala ridho yang telah Bapak Ibu berikan hingga saat ini. Terima kasih juga telah mencintai anak perempuanmu ini dengan sangat baik,

Keluarga Tercinta

Terima kasih karena telah menjadi tempat pulang yang penuh dengan keceriaan dan kehangatan keluarga yang sedari kecil telah saya rasakan hingga saat ini.

Bapak, Ibu Guru dan Dosen

Terima kasih atas segala nasehat dan motivasi baiknya selama ini.

Sahabat-Sahabatku

Terima kasih telah menjadi salah satu penyemangat dan sumber keceriaan pada setiap hari-hariku.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

“Tidak ada dua hal yang apabila digabungkan lebih baik daripada pengetahuan dan kesabaran.”

(Nabi Muhammad saw)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi’i)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya untuk menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Tak perlu pikirkan bagaimana kamu terjatuh, tapi pikirkan bagaimana kamu mampu terbangun.”

(Vince Lombardi)

“Mereka yang bersedia memaafkan diri mereka sendiri dan berani menerima kenyataan, itulah yang disebut kuat.”

(Uchiha Itachi)

“Jika kau menungguku untuk menyerah, maka kau akan menungguku selamanya.”

(Uzumaki Naruto)

“Apabila masih sulit untuk mengikhlaskan, cobalah untuk berteman lebih akrab dengan waktu.”

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Fokus Penelitian.....	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17
II. TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Tinjauan Pustaka	18
1. Konsep Fenomena	18
2. Konsep Belanja <i>Online</i>	19
3. Konsep Motif	23
4. Konsep Kendala.....	26
B. Kajian Penelitian Terdahulu	29

III. METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Metode Penelitian.....	33
B. Tempat Penelitian.....	33
C. Sampel Sumber Data Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Wawancara.....	34
2. Studi Dokumen.....	35
E. Teknik Analisis Data.....	35
F. Rencana Uji Keabsahan Data.....	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
1. Sejarah Berdirinya FKIP Universitas Lampung.....	38
2. Visi Misi FKIP Universitas Lampung.....	38
3. Tujuan FKIP Universitas Lampung.....	39
B. Deskripsi Subjek Penelitian.....	40
C. Deskripsi Data.....	40
D. Hasil Penelitian.....	41
E. Proses Penelitian.....	42
F. Deskripsi Informan.....	43
G. Hasil Wawancara dan Pembahasan.....	47
1. Motif Belanja <i>Online</i> Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.....	52
2. Kendala Belanja <i>Online</i> Mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018.....	59
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Simpulan.....	67

B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kendala Belanja <i>Online</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Usaha <i>e-commerce</i> menurut selisih tahun mulai dan operasi	6
2. Aplikasi berbelanja yang paling sering digunakan	10
3. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia	12
4. Lingkaran motif.....	23
5. Motif belanja <i>online</i>	56
6. Motif memilih belanja <i>online</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	75
2. Pedoman Wawancara	76
3. Cuplikan Hasil Wawancara Informan.....	78
4. Dokumentasi.....	91

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar dalam kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi ini telah banyak mendorong kalangan masyarakat khususnya generasi muda untuk menyesuaikan diri dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Yang mana kemajuan teknologi yang kita rasakan saat ini menimbulkan pergeseran kebudayaan yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari. Salah satu contohnya yakni perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh adanya internet dalam kegiatan jual beli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan. Dikutip dari Wikipedia, internet adalah sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk menghubungkan perangkat di seluruh dunia.

Keberadaan internet memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung dan bertatap muka, kini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel pintar yang kita miliki. Contohnya adalah kegiatan jual-beli barang atau jasa, kegiatan tersebut saat ini dapat dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan gadget dan internet untuk melakukan transaksi tanpa harus terjadi tatap muka antara penjual dan pembeli. Kita dapat melakukan proses pembelian dengan praktis, dimulai dari proses memilih barang yang akan dibeli lalu kemudian proses pembayaran, semua dapat dilakukan dengan mudah dan nyaman melalui gadget.

Berdasarkan hasil survey APJII 2020 yang dilakukan Kominfo, tercatat sebagai hasil survei bahwa penggunaan internet di Indonesia berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa selalu

terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Dengan banyaknya kemudahan yang hadir sebab adanya internet, tak diragukan lagi bahwa masyarakat tentu senang dan terbantu dengan hadirnya internet. Seperti halnya pelaku belanja *online* dikalangan pemuda. Masyarakat menggunakan internet untuk kebutuhan yang beragam, seperti kebutuhan pendidikan, kebutuhan kesehatan, memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan masih banyak lagi. Dalam era ini, banyak masyarakat yang menggunakan internet guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menjual atau membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Seiring perkembangannya serta kemudahan yang dihidirkannya, internet telah menjelma menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hampir segala jenis kegiatan dapat dilakukan melalui media internet ini.

Pada bidang pendidikan, internet dapat dimanfaatkan untuk mencari sumber belajar yang terbaru dan relevan, seperti mencari *e-book*, jurnal atau video pembelajaran terkait materi pembelajaran yang diberikan. Dengan adanya internet, peserta didik sangat terbantu untuk ketersediaan sumber belajar yang lebih menarik dan variatif dibandingkan hanya dengan menggunakan buku materi yang diberikan oleh guru atau sekolah. Peserta didik dapat lebih mengeksplor dan mencari alternatif bacaan melalui internet dan mendapatkan pengalaman belajar yang menarik dan terbaru saat mengakses video pembelajaran.

Kemudian pada bidang kesehatan, internet dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi terkait kesehatan dan pengetahuan tentang obat alami yang dapat ditemukan di sekitar kita. Selain itu, internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana konsultasi kesehatan dengan dokter terpercaya, seperti aplikasi Halodoc dan Alodokter. Pengguna dapat dengan mudah melakukan konsultasi secara *online* oleh dokter terpercaya yang bekerjasama oleh aplikasi tersebut, pengguna dipersilakan untuk menyampaikan keluhan yang dialaminya, lalu kemudian dokter yang sesuai akan menjawab dan mendiagnosa gejala sakit yang pengguna alami untuk kemudian diberikan solusi dan obat yang cocok

untuk diminum guna mengatasi keluhan yang diderita. Selain itu, internet pada bidang kesehatan dapat digunakan sebagai sarana untuk mencari apotek atau fasilitas kesehatan terdekat, atau yang memiliki jam operasional 24 jam.

Selanjutnya dalam bidang ekonomi, internet banyak dimanfaatkan untuk beragam kegiatan. Mulai dari melakukan promosi produk melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan menarik, sehingga iklan yang dibuat dapat menjangkau seluruh target pasar atau bahkan lapisan masyarakat. Selain kegiatan promosi, internet dalam bidang ekonomi dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk melakukan praktek jual-beli barang dan jasa. Dengan hadirnya internet, toko *online* tumbuh pesat seiring kemajuan teknologi yang ada. Kegiatan menjual barang secara *online* menjadi jalan kedua sembari melakukan penjualan secara langsung melalui toko fisik. Penjualan secara *online* dapat memperluas jangkauan produk tersampaikan ke konsumen, dengan melakukan penjualan secara *online* maka pembeli tidak hanya berasal dari daerah yang sama dengan toko fisik, melainkan dapat berasal dari luar kota, atau bahkan berasal dari luar provinsi yang ada di Indonesia. Selain itu internet juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkannya hanya dengan memanfaatkan *smartphone* yang dimilikinya. Hampir semua kebutuhan sehari-hari dapat dibeli secara *online*, mulai dari makanan, pakaian, alat rumah tangga, atau bahkan barang elektronik seperti *handphone*, televisi, kipas angin, dan masih banyak lagi.

Dikutip dari (Indrajaya, 2016) belanja toko *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael. Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja toko *online* yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris. Pada tahun 1980, belanja toko *online* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan

fitur belanja daring untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors. Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku *online* pertamanya yang bernama Book Stacks.Unlimited yang berkembang menjadi Books.com yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja *online* untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza *online*. Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja *online* adalah media untuk transaksi *online* yang aman dan bebas dari pembobolan.

Di Indonesia sendiri, belanja *online* sudah hampir semua kalangan menggunakannya. Perkembangannya pun tumbuh secara pesat seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi. Maka tak heran jika banyak orang yang sudah melakukan aktivitas belanja tanpa harus pergi ke toko atau bertatap muka secara langsung dengan penjual. Dewasa ini, kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online* kian nyata, konsumen tidak perlu repot-repot pergi ke ATM hanya untuk membayar tagihan atas belanjanya. Konsumen kian dimudahkan dengan adanya *e-banking*, fitur *pay-later* (pada aplikasi *Shopee*), *Cash On Delivery* (COD), dan kemudahan pembayaran lainnya. Selain kemudahan akan pembayaran, belanja secara *online* juga memiliki keunggulan lain, seperti keberagaman produk dan harga yang biasanya cenderung lebih murah.

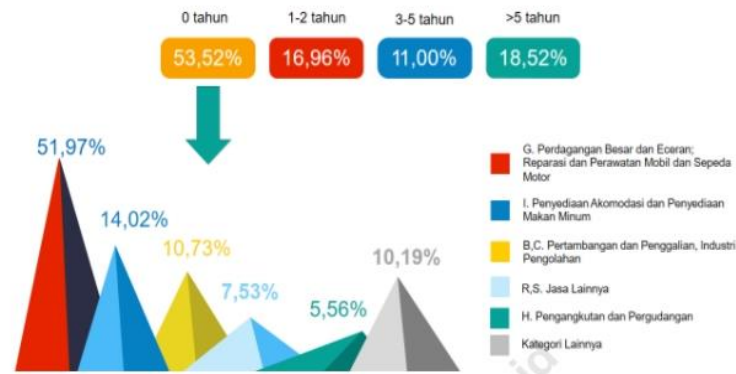
Di toko *online*, produk yang dijual bermacam-macam. Mulai dari pakaian, buku pelajaran, barang elektronik, bahkan hingga makanan, sayur dan buah-buahan pun dapat dijumpai di toko *online*. Namun biasanya, untuk makanan yang tidak bisa bertahan lama seperti kue basah, aneka nasi beserta lauknya, dan juga sayur serta buah-buahan tidak melayani pengiriman dengan jarak yang terlalu jauh (luar kota/provinsi). Hal itu dikarenakan makanan tersebut dikhawatirkan sudah tidak dalam kondisi baik pada saat proses pengiriman, apalagi ketika makanan sampai kepada konsumen, hal itu akibat dari proses pengiriman yang relatif tidak singkat karena jarak yang ditempuh. Untuk itu,

belanja *online* untuk kebutuhan makanan, sayur, dan buah kurang efektif dan efisien. Untuk mengatasi hal ini, konsumen tetap dapat melakukan pembelian makanan, sayur dan buah dengan cara memilih toko *online* yang menyediakan makanan, sayur ataupun buah yang lokasinya tergolong dekat atau tidak terlalu jauh dengan tempat tinggal konsumen. Dengan begitu, konsumen tetap bisa memenuhi kebutuhan makanan, sayur dan buah melalui belanja *online* dan penjual pun tidak perlu khawatir akan kondisi makanan yang dijualnya ketika sampai ke tangan konsumen.

Menurut Susrini dalam (Sari, 2015) toko *online* bisa dikatakan tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. Aktivitas toko *online* yang dilakukan tidak melalui *online* misalnya pengiriman barang, tentu harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, toko *online* menjelma menjadi tempat bertransaksi barang atau jasa yang dapat mengungguli keberadaan toko *offline*/toko fisik. Toko *online* biasanya lebih cepat dalam menawarkan produk terbaru, sementara di toko fisik belum tersedia barang yang hendak dicari oleh konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan toko *online* dibandingkan toko fisik. Selain itu, jangkauan ketersediaan informasi produk kepada konsumen lebih luas dan mudah dilihat oleh konsumen daripada toko fisik. Di toko *online*, barang dengan jelas terpampang sebagai katalog, disertai dengan deskripsi produk seperti bahan, warna, dan ukuran.

Toko *online* dapat dijumpai di banyak aplikasi belanja *online*, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Buka Lapak*, dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil Survei *E-commerce* 2020 dalam bps.go.id, setiap tahun terjadi peningkatan jumlah usaha yang baru beroperasi. Tercatat 45,93% usaha baru mulai beroperasi pada rentang tahun 2017-2019. Sebanyak 38,58% usaha sudah memulai usahanya pada rentang tahun 2010-2016, dan hanya 15,49% usaha yang sudah beroperasi lebih dari sepuluh tahun. Dari 16.277 usaha *e-commerce* yang dianalisis, sebanyak 71,18% usaha diantaranya memulai

penjualan melalui internet selama kurun waktu tiga tahun terakhir. Sementara 26,90% usaha mulai berjualan *online* pada tahun 2010 hingga tahun 2016, dan hanya 1,92% usaha yang memulai sebelum tahun 2010.



Gambar 1. Usaha *e-commerce* menurut selisih tahun mulai dengan tahun operasi (oleh bps.go.id, 2019).

Menurut (Harahap dan Amanah, 2018) belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa belanja *online* merupakan kegiatan individu dalam membeli barang atau jasa melalui internet. Belanja *online* sudah tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat Indonesia di setiap kalangannya. Belanja *online* sudah menjadi sarana dalam pemenuhan kebutuhan juga keinginan. Tingkat belanja *online* juga tinggi sejalan dengan tingkat *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan laporan belanja bertajuk *The State of Shopping App Marketing 2020 Edition* oleh AppsFlyer dalam Sindonews.com menyebutkan bahwa

tingkat sesi *in-app* (waktu yang dihabiskan *user* dalam satu aplikasi) untuk kategori *e-commerce* dan *shopping* tercatat meningkat hingga 70% pada periode Februari-Juni 2020. Laporan ini juga memprediksi periode 11.11 tahun 2020 akan mengalami peningkatan mengikuti kuatnya performa tahun lalu. Penginstalan aplikasi *e-commerce* dan *shopping* mencapai puncak permintaan tertinggi pada November 2019. Presentasinya mencapai angka 6,7% dan 6,5%. Survei ini membuktikan bahwa pengguna aplikasi belanja *online* senantiasa meningkat yang ditunjukkan dari peningkatan *sesi in-app* sebesar 70%. Yang artinya pengguna menghabiskan banyak waktunya untuk menjelajah dalam aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*.

Kegiatan belanja *online* biasanya didominasi oleh kaum muda, dimana generasi muda cenderung lebih sering melakukan transaksi *online* daripada usia produktif. Hal ini dikarenakan generasi muda lebih mudah dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan lebih terampil dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada guna memudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti belanja. Dikutip dari Kompas.com, survei terbaru lembaga riset Snapcart pada Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi milenial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50% (25-34 tahun). Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80%. Generasi Z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan hal digital. Sehingga hal itu menjadikan generasi millennial dan generasi Z mendominasi pasar *online* dalam hal berbelanja.

Hampir semua kebutuhan dibeli melalui *e-commerce* memanfaatkan segala kemudahan yang ditawarkannya menjadikan kegiatan belanja *online* lekat dengan generasi muda tidak terkecuali mahasiswa. Kebutuhan seperti pakaian, buku, kosmetik, dan bahkan makanan. Mengingat bahwa mahasiswa memiliki kegiatan yang beragam seperti belajar, aktif berorganisasi, mengerjakan tugas dan masih banyak lagi kegiatan lainnya, menjadikan kegiatan belanja secara *online* atau melalui internet sebagai sesuatu yang efisien khususnya terhadap waktu. Mahasiswa tidak perlu repot-repot pergi ke toko untuk membeli barang

yang dibutuhkannya, cukup dengan melakukan pembelian melalui aplikasi barang yang diperlukan, kemudian barang akan diantar ke lokasi kita. Sehingga dalam kegiatan memenuhi kebutuhannya tidak sampai menyita waktu dan tenaga. Karena efisiensi waktu dan tenaga inilah, mahasiswa lebih senang melakukan belanja melalui internet. Mahasiswa dijadikan sasaran utama oleh *online shop* di Indonesia. Dimulai dari kemudahan yang ditawarkan, strategi marketing yang menarik, manfaat serta gaya hidup menjadi faktor utama yang menyebabkan mahasiswa mudah terayu oleh *online shop*.

Menurut APJII dalam kompasiana.com dijelaskan bahwa mahasiswa mendapat posisi tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering. Kemudian disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga terkait perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2016, dimana 34,8% atau sekitar 46,1 juta masyarakat Indonesia melakukan transaksi belanja *online* lebih dari satu kali dalam satu bulan. Dikutip dari (Sari, 2015) hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%.

Dengan tingkat presentase minat berbelanja *online* yang tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perilaku pembelian yang didasarkan bukan dari kebutuhan melainkan motif lain seperti keinginan, gaya hidup, dan status sosial yang melatarbelakanginya. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pada penelitian pendahuluan berupa wawancara pada beberapa informan yang merupakan mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018 yang menunjukkan, rata-rata intensitas belanja mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018 adalah sebanyak 4-5 kali transaksi dalam kurun waktu satu bulan, bahkan ada informan yang mengakui bahwa belanja terbanyaknya dalam kurun waktu satu bulan pernah mencapai 12 transaksi pembelian.

Dalam melakukan belanja *online*, kita dapat menggunakan aplikasi yang ada di Google Playstore seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Zalora, Sociolla, Buka Lapak, dan masih banyak lagi. Setiap aplikasi memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menarik minat pengguna. Contohnya *Shopee*, aplikasi ini memiliki banyak fitur menarik, selain menarik fitur yang disediakan *Shopee* pun semakin memudahkan penggunanya baik dalam hal pengiriman, pembayaran atau komplain jika barang yang didapat tidak sesuai. Dalam hal pembayaran, *Shopee* menyediakan fitur *Shopee-pay*, *Shopee-pay later*, spinjam, pembayaran melalui bank, *e-bank*, uang elektronik, bahkan *Cash On Delivery (COD)*.

Fitur *Shopee-pay* memberikan kemudahan pelanggan untuk memiliki metode pembayaran dengan menggunakan akun *Shopee* sebagai uang elektronik, cukup dengan cara mengisi saldo melalui mitra atau transfer bank, pengguna dapat dengan mudah membayar produk yang dibelinya selama saldo *Shopee-pay* yang dimilikinya masih mencukupi. Selain itu *Shopee* juga memberikan kemudahan terhadap pengguna yang ingin membeli barang namun belum memiliki uang, yaitu dengan memanfaatkan fitur *Shopee-paylater* dan spinjam. Kedua fitur tersebut memberikan kesempatan untuk pengguna melakukan pembelian dan melakukan pembayaran pada waktu yang sudah disepakati.

Selain *Shopee*, masih banyak lagi aplikasi belanja *online* yang memiliki fitur menarik, yang tentunya juga memudahkan penggunanya. Berdasarkan survei detikInet, aplikasi yang paling sering digunakan oleh pelaku belanja *online* adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Aplikasi berbelanja yang paling sering digunakan (gambar oleh inet.detik.com, 2021).

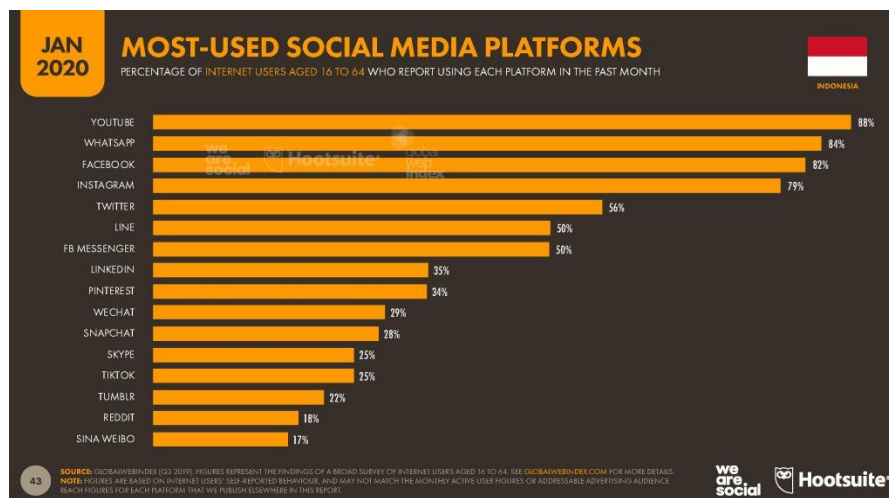
Bedasarkan gambar 2, terlihat bahwa aplikasi belanja *online* yang paling sering digunakan adalah *Shopee* menempati urutan pertama dengan nilai presentase sebesar 82%, diikuti secara berurutan oleh Tokopedia, Lazada, Buka Lapak dengan presentase masing-masing sebesar 56%, 53%, 41%. Dapat disimpulkan bahwa *Shopee* adalah aplikasi berbelanja *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tak heran jika *Shopee* menempati urutan pertama sebagai aplikasi yang paling sering digunakan untuk belanja. Karena pada kenyataanya *Shopee* gencar dibagian promosi atau marketing. Media yang paling sering digunakan adalah media elektronik televisi berupa iklan atau sponsor. Selain itu, aplikasi yang satu ini juga memiliki banyak fitur menarik yang membuatnya lebih unggul dibandingkan aplikasi belanja *online* lainnya. *Shopee* memberikan banyak pilihan kemudahan yang dapat digunakan oleh penggunanya. Seperti kemudahan pembayaran, kemudahan pemilihan produk, dan potongan harga serta gratis ongkos kirim terutama saat

momen tertentu. Misalnya saat terjadi kesamaan angka antara tanggal dan bulan, sebagai contoh saat 4 April maka akan ada *event* 4.4 yang mana banyak *flashsale* produk dan *voucher* gratis ongkos kirim.

Menurut Hasiguan dalam (Sari, 2015) 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. Biasanya perilaku berbelanja mahasiswa didorong oleh rasa ingin yang diikuti oleh keragaman produk yang menarik menurut mahasiswa. Motif untuk melakukan aktivitas belanja *online* pun beragam, selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, ada juga individu yang melakukan belanja *online* karena tergiur oleh tren ataupun gaya hidup semata. Tak jarang individu membeli barang bukan karena butuh, melainkan karena ingin.

Menurut (Harsono, 2015) motif berbelanja (*Shopping Motives*) merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Motivasi berbelanja didasari oleh kebutuhan serta sasaran yang telah terbentuk dengan sendirinya oleh konsumen. Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang (konsumen) untuk berperilaku tertentu, dan upayanya untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional (Surya, 2016). Motif berbelanja (*shopping motives*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. *Utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. *Utilitarian shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. Sementara berbelanja *hedonic* yaitu berbelanja karena adanya respon emosional, kesenangan pancaindra dan mimpi (Setiadi, 2003).

Di era serba modern ini, tentunya banyak memberikan kemudahan kepada setiap lapisan masyarakat dalam berbagai kegiatan, tak terkecuali kegiatan *marketing*. Dengan adanya internet serta kemajuan teknologi, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah dan menarik. Strategi promosi yang digunakan pun beragam, ada yang melalui sponsor dalam media televisi, ada yang menggunakan *celebrity endorse*, dan masih banyak lagi. Selain kualitas dan daya tarik produk, promosi juga memberikan dampak yang besar terhadap perilaku belanja *online* oleh kaum muda khususnya mahasiswa. Mahasiswa cenderung lebih sering menggunakan media sosial. Contohnya Instagram, dilansir dari databoks.katadata.co.id, di Indonesia jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat dikelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp.



Gambar 3. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.
(andi.link/hootsuite: 2021).

Pada gambar 3, tampak urutan *platforms* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Dengan aplikasi YouTube berada di urutan pertama, kemudian diikuti oleh WhatsApp di urutan kedua dan Instagram berada di urutan ketiga. Banyak faktor yang melatarbelakangi Instagram populer di kalangan kaum

muda khususnya mahasiswa. Selain banyak fitur yang menarik, Instagram juga banyak digunakan oleh selebriti Indonesia bahkan dunia. Selain selebriti, tokoh publik lainnya seperti presiden, petinggi negara juga menggunakan Instagram yang kemudian hal itu menarik mereka (pengguna Instagram) untuk ikut serta menggunakan Instagram agar dapat melihat dan mendapatkan kabar terbaru tentang idolanya. Seperti dalam databoks.katadata.co.id, Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit.

Instagram menjelma sebagai aplikasi yang banyak digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Banyak foto dan video menarik setiap harinya diunggah di aplikasi yang satu ini oleh penggunanya yang tidak sedikit. Selain untuk hiburan, Instagram beralih fungsi sebagai sarana promosi produk. Mulai dari pakaian, makanan, kosmetik, produk perawatan kulit, gadget, dsb. Biasanya penjual melakukan promosi menggunakan jasa selebriti atau tokoh publik untuk kemudian *me-review* keunggulan produk yang dipromosikan. Hal itu diharapkan mampu menarik minat konsumen saat tahu produk tersebut digunakan dan *di-review* oleh idolanya atau tokoh publik terkenal. Sehingga tumbuhlah minat untuk membeli serta kepercayaan untuk menggunakan produk yang telah dipromosikan tersebut.

Kegiatan belanja *online* tentunya sedikit berbeda dari belanja secara langsung ke toko fisik. Belanja *online* diawali dengan memilih media, situs, atau aplikasi yang akan digunakan lalu dilanjutkan dengan membuat akun dilengkapi oleh data pribadi seperti nama dan alamat. Setelah itu kita cari dan memilih barang yang akan kita beli, setelah memutuskan barang apa yang akan dibeli biasanya kita akan diarahkan untuk memilih metode pembayaran seperti COD (*Cash On Delivery*), pembayaran melalui mitra, transfer bank, atau menggunakan media uang elektronik yang banyak dijumpai. Lalu setelah itu kita membuat pesanan atas barang yang telah kita pilih. Barang akan dikemas dan disiapkan

oleh penjual untuk kemudian dikirim menggunakan jasa antar seperti J&T ataupun JNE, dan lain sebagainya. Kemudian tunggu hingga barang datang.

Dari banyaknya metode pembayaran yang digunakan, *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang cukup populer. Karena dengan menggunakan *Cash On Delivery* (COD) konsumen diuntungkan dengan waktu pembayaran yang dilakukan ketika barang sudah sampai di tangan konsumen. Sehingga, resiko penipuan dapat dihindari. Selain itu metode pembayaran yang satu ini juga membuat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko *online* semakin meningkat, karena dengan metode pembayaran COD ini konsumen tidak terlalu takut akan resiko kehilangan uang tanpa menerima barang yang diinginkan.

Biasanya dalam proses belanja *online*, konsumen banyak mengeluhkan jika barang yang dibelinya tak kunjung datang, atau lebih lambat dari estimasi waktu yang tertera saat pemesanan. Banyak dari konsumen yang melakukan aktivitas belanja *online* jika pengiriman tepat waktu atau bahkan lebih cepat dari estimasi waktu yang tertera, sehingga banyaknya aktivitas belanja *online* individu dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengiriman. Pengiriman yang terlambat dapat disebabkan oleh banyak faktor, beberapa diantaranya adalah jarak yang ditempuh, jumlah kurir yang kurang memadai, keterjangkauan lokasi konsumen dan jenis jasa antar yang digunakan.

Jarak tempuh tentunya berpengaruh terhadap ketepatan waktu pengiriman, semakin jauh jarak yang ditempuh maka akan memerlukan proses pengiriman yang tidak singkat. Lalu jumlah kurir yang kurang memadai juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keterlambatan pengiriman barang. Sedikitnya kurir yang bertugas membuat lambat proses ekspedisi barang ditambah lagi jika barang yang harus diantar terlalu banyak. Kemudian keterjangkauan lokasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keterlambatan pengiriman barang. Lokasi yang sulit diakses atau sulit dilalui kendaraan akan membuat proses pengantaran barang terhambat.

Selanjutnya jenis jasa antar yang digunakan, juga berpengaruh terhadap ketepatan waktu pengiriman.

Dilansir dari blog.shipper.id, menurut hasil survei di Jakpat pada Januari 2020 lima jasa ekspedisi terbaik di Indonesia adalah Pos Indonesia, JNE, J&T Express, SiCepat Ekspres, dan TIKI (Titipan Kilat). Selain keterlambatan pengiriman, masih banyak kendala lain yang dialami konsumen saat melakukan belanja *online* atau *online shopping*. Tak dapat dipungkiri bahwa dalam proses belanja *online* pasti memiliki kendala tersendiri yang tidak sedikit dialami oleh konsumen. Menurut (Soewarno, 2016) kendala adalah suatu kondisi dimana gejala atau hambatan dan kesulitan menjadi penghalang tercapainya suatu keinginan. Dibalik banyaknya kemudahan dalam aktivitas belanja *online*, terdapat pula kendala yang senantiasa hadir didalamnya. Berdasarkan banyaknya keunikan dan permasalahan yang hadir pada aktivitas belanja *online*, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Fenomena Belanja *Online* Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perilaku konsumtif/boros yang timbul akibat adanya kemudahan belanja *online*.
2. Motif hedonis yang melatarbelakangi aktivitas belanja *online*.
3. Adanya resiko penipuan dalam aktivitas belanja *online*.
4. Kendala yang muncul dalam melakukan aktivitas belanja *online* seperti keterlambatan pengiriman.
5. Intensitas belanja *online* yang terbilang banyak dalam kurun waktu satu bulan, rata-rata 4-5 kali transaksi.

C. Fokus Penelitian

Dilihat dari banyaknya masalah yang terjadi dan keterbatasan tenaga, dana, dan waktu yang digunakan serta agar jangkauannya tidak terlalu luas dan penelitian lebih terfokus. Maka peneliti melakukan penelitian ini dengan fokus sebagai berikut:

1. Motif belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018.
2. Kendala yang dialami dalam belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa motif yang melatarbelakangi aktivitas belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam aktivitas belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motif apa yang melatarbelakangi dalam aktivitas belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami dalam aktivitas belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk semua pihak yang membutuhkan. Berikut kegunaan penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018 dengan motif dan kendala dalam belanja *online* sebagai fokusnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Universitas Lampung

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengembangan pengetahuan dan menambah literatur serta kepustakaan guna penelitian yang akan datang terkait fenomena belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, masukan dan manfaat untuk mengontrol perilaku belanja *online* pada individu.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Fenomena

Secara etimologi, fenomena berasal dari bahasa Yunani yaitu: *paenesthai* yang berarti memunculkan, meninggikan, menunjukkan dirinya sendiri. Menurut Moustakas dalam (Hasbiansyah, 2008) fenomena adalah apa saja yang muncul dalam kesadaran. Ketika dalam keadaan sadar, maka manusia dapat melihat, mendengar serta merasakan segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang ada disekitarnya. Manusia dapat dengan mudah menyaksikan kejadian-kejadian yang ada di sekitar mereka tanpa perlu berusaha untuk memunculkan kejadian tersebut, umumnya kejadian tersebut terjadi secara alamiah tanpa sebuah rekayasa.

Menurut KKBI daring, fenomena adalah hal-hal yang dapat disaksikan oleh pancaindra dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah (seperti fenomena alam). Fenomena alam sering kali terjadi di Indonesia, siapa saja dapat menyaksikan fenomena tersebut dengan mata. Jadi, fenomena adalah segala hal yang dapat dirasakan serta disaksikan oleh pancaindra manusia. Fenomena biasanya terjadi disekitar kita dan pada kehidupan sehari-hari. Atau bahkan seseorang tidak menyadari bahwa dirinya sedang terlibat atau melakukan sebuah fenomena. Konsep fenomena menurut Husserl dalam (Daulay, 2010) fenomena adalah realitas itu sendiri yang nampak setelah kesadaran kita cair dengan realitas. Fenomenologi Husserl bertujuan untuk mencari yang esensial atau *eidos* (esensi) dari apa yang disebut fenomena dengan cara membiarkan fenomena itu berbicara sendiri tanpa dibarengi dengan prasangka (*presupposition*).

Belanja sebagai sebuah fenomena serta aktivitas, telah menjadi penting dalam kehidupan setiap orang saat ini. Perkembangan internet menjadikan

aktivitas belanja menjadi jauh lebih nyaman, karena belanja *online* telah mengambil bentuk yang relatif memudahkan bagi penggunanya dalam beberapa tahun terakhir (Lestari, 2015). Sebagai fakta umum, belanja merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dasar disetiap sektor rumah tangga ataupun individu, namun selain itu belanja juga menjadi hal yang rumit karena setiap orang ingin mendapatkan yang terbaik pada setiap produk yang dibelinya.

Fenomena berbelanja pada *online shop* jejaring sosial ini menjalar ke berbagai kalangan masyarakat Indonesia, baik remaja, dewasa, hingga orang tua. Saat ini tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif dalam berbelanja *online* pada jejaring sosial, tetapi ibu rumah tangga pun kini juga menggunakan *online shop* pada jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Sari dkk, 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa fenomena adalah hal-hal yang muncul secara sadar dan dapat disaksikan oleh pancaindra. Makna fenomena dalam penelitian ini adalah gejala atau aktivitas belanja *online*. Fenomena belanja *online* sendiri adalah gejala atau aktivitas membeli suatu barang atau jasa secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Dilansir dari kompasiana.com fenomena belanja *online* dapat dikategorikan sebagai budaya populer atau budaya massa dalam sebuah pembelajaran Sosiologi Komunikasi, karena dalam sebuah aplikasi belanja *online* ada kegiatan komunikasi antara calon pembeli dengan penjual yang dilakukan secara *online* melalui *chat*.

2. Konsep Belanja Online

Menurut (Sari, 2015) *online shop* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Belanja *online* sudah menjadi kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia terutama generasi muda. Belanja *online* memberikan

banyak kemudahan yang selalu dapat menarik minat penggunanya bertambah setiap tahunnya. Dalam prosesnya, belanja *online* tentunya berbeda dari belanja pada umumnya, dimana belanja pada umumnya yaitu dilakukan dengan pergi menuju ke toko atau tempat yang menjual barang yang akan dibeli. Kemudian pilih barang yang akan dibeli lalu lakukan pembayaran, saat itu juga barang tersebut sudah menjadi milik konsumen secara utuh.

Berikut beberapa tahapan dalam melakukan aktivitas belanja *online*:

1. Akun, lengkapi dengan data diri dan alamat yang sesuai.
2. Pilih barang yang akan dibeli sesuai keinginan (harga, warna, ukuran Pilih *website*, atau aplikasi yang akan digunakan untuk berbelanja.
3. Buat, dll) dan ketersediaan produk.
4. Pilih jasa ekspedisi yang akan digunakan.
5. Pilih metode pembayaran yang akan digunakan, seperti transfer bank, via mitra, *e-banking*, *e-money*, *e-wallet* atau *Cash On Delivery (COD)*, lalu buat pesanan.
6. Barang dikemas untuk kemudian dikirimkan oleh penjual ke alamat konsumen.
7. Barang diterima oleh konsumen.

Menurut Halim dalam (Indrajaya, 2016) belanja *online* atau *online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang ,jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet itu. Sedangkan menurut (Harahap dan Amanah, 2018) belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Belanja via *online* pada dewasa ini merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji, mengingat perubahan dan perkembangan di era globalisasi

yang semakin maju. Fenomena *online shop* sudah menyebar di berbagai kalangan (Octaviani, 2016). Belanja *online* memberikan berbagai perubahan termasuk barang-barang yang dikonsumsi hingga perbedaan proses transaksi yang digunakan (Nurhayati, 2017). Gould and Golob dalam (Hendra dkk, 2015) belanja *online* bersifat melengkapi dan bukan menggantikan metode belanja secara tradisional (ke toko) karena masyarakat pada umumnya masih ingin memiliki pengalaman berbelanja secara tradisional dan mungkin akan melakukan belanja *online* sebagai peningkatan pengalaman berbelanja. Banyak sekali jenis-jenis dari *e-commerce*, salah satunya yaitu B2C atau *Business to Consumer*. Onno W. Purbo dalam (Nurfadilah, 2021) mengemukakan bahwa transaksi yang dilakukan antar *e-merchant* dengan *e-customer* dengan menggunakan mekanisme toko *online* disebut B2C. Salah satu contoh dari jenis *e-commerce* dengan jenis B2C yang sedang marak yaitu *marketplace* Shopee.

Belanja *online* dijadikan pilihan terbaik ketika barang yang ingin dibeli tidak terdapat ditoko sekitar, belanja *online* menjadi alternatif yang sangat membantu kegiatan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Belanja *online* menjadi kegiatan yang praktis dilakukan darimana saja dan kapan saja, selain praktis belanja secara *online* memiliki beberapa keuntungan lain, seperti yang diungkapkan oleh Yuniarti.

Yuniarti dalam (Lestari dkk, 2017) menyatakan beberapa keuntungan belanja secara *online* dibandingkan dengan konvensional:

1. *More product information*, informasi produk pada belanja *online* tersedia lebih rinci dibandingkan konvensional.
2. *Ease of comparing shopping*, lebih mudah membandingkan kualitas dan harga produk antara satu toko dengan toko lainnya.
3. *Convenience*, proses pencarian informasi dan pembelian lebih nyaman dilakukan karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
4. *Greater selection*, adanya kemudahan membandingkan produk sehingga konsumen dapat memilih produk dengan pilihan terbaik.

Selain keuntungan, belanja *online* juga memiliki kelemahan. Menurut (Agustini, 2017) belanja *online* juga memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut:

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*.
2. Rentan penipuan, beberapa jenis penipuan yang sering terjadi dalam kasus pembelian atau berbelanja secara *online* adalah *phising* atau pembajakan, produk palsu, dan produk tidak dikirim.
3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos.
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.
5. Marak aksi *spamming* karena setelah registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi.

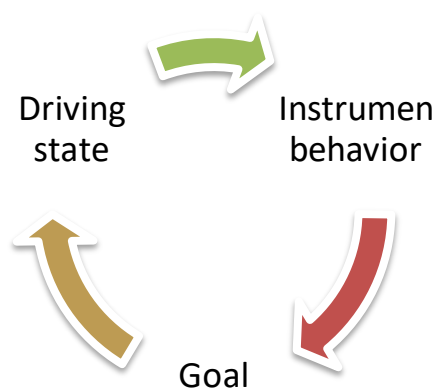
Belanja *online* dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, sandal, aksesoris, kosmetik dan lainnya, oleh karena itu kepraktisan inilah mahasiswa menjadi sulit mengendalikan diri dan hal ini menimbulkan kecanduan dalam belanja yang mana pada akhirnya menjadikan mahasiswa berperilaku boros, karena dalam penggunaannya mahasiswa tidak lagi berpedoman pada seberapa besar barang itu dibutuhkan melainkan hanya terfokus pada keinginan dalam belanja produk-produk *online* (Minanda dkk, 2018).

Bagi para remaja penampilan merupakan cara mereka menunjukkan jati diri, cara berkomunikasi dan juga menunjukkan mereka pantas berada dalam suatu kelompok tertentu, maka belanja *online* menjadi salah satu alternatif berbelanja guna menunjang itu semua, karena dalam berbelanja *online* para remaja dapat membeli barang yang mereka inginkan dengan harga yang mudah dijangkau dan cocok dengan uang jajan yang mereka dapatkan namun tetap bisa mengikuti *tren* gaya hidup yang sedang populer di lingkungannya (Utami dkk, 2019).

Dari pendapat ahli di atas dapat diketahui bahwa belanja *online* adalah kegiatan membeli barang menggunakan fasilitas internet dan *smartphone* atau gadget sebagai sarannya. Dalam belanja *online* biasanya konsumen membeli barang-barang beragam jenisnya, seperti pakaian, sepatu, kosmetik, alat elektronik, bahkan makanan. Belanja *online* dalam penelitian ini yaitu kegiatan pembelian barang yang dilakukan oleh mahasiswa FKIP angkatan 2018 melalui aplikasi-aplikasi belanja yang populer dikalangan mahasiswa seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, dan lainnya.

3. Konsep Motif

Menurut Handoko dalam (Taan, 2017) motivasi sebagai serangkaian kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia. Motivasi menurut (Saleh, 2018) mempunyai sifat siklus melingkar, yaitu motivasi timbul, memicu perilaku tertuju pada tujuan (*goal*) dan setelah tujuan tercapai, motivasi terhenti, tetapi itu akan kembali pada keadaan semula apabila ada sesuatu kebutuhan lagi.



Gambar 4. Lingkaran motif (Saleh, 2018).

Sementara menurut Luthans dalam (Taan, 2017) menyatakan bahwa motivasi adalah suatu proses yang dimulai dengan definisi fisiologis dan psikologis yang menggerakkan perilaku atau dorongan yang ditujukan untuk tujuan atau insentif. Motivasi menurut (Surya, 2016) adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Selain itu motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang (konsumen) untuk berperilaku tertentu, dan upayanya untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Lalu menurut (Suhartini dan Rahardjo, 2011) motif pembelian diketahui menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja dan disesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motif pembelian mengarah ke *retailer* untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen.

Motif individu dalam melakukan belanja *online* beragam, selain untuk memenuhi kebutuhan, individu juga melakukan belanja *online* hanya karena senang akan kemudahan yang ditawarkannya. Seiring dengan *tren* yang berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, menjadikan minat individu untuk mengikuti *tren* juga meningkat. Selain itu, gaya hidup juga menjadi pendorong atau motif yang sering mendasari kegiatan belanja *online* ini. Seperti yang dinyatakan oleh (Minanda dkk, 2018) menyatakan, 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 konsumtif.

Kotler dalam (Taan, 2017) menyatakan pilihan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Menurut (Prasetijo dan Ihalauw, 2005), motivasi adalah daya dorong untuk berperilaku, dan perilaku itu mengarah kepada tujuan (*goal*) tertentu.

Motif berbelanja (*shopping motives*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* yang umumnya berfungsi serentak dalam keputusan pembelian. *Utilitarian shopping motives* mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objek dari produk dan disebut juga motif rasional. *Hedonic shopping motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003).

Menurut Rohm and Swaminathan dalam (Lestari dkk, 2017) terdapat empat jenis motivasi pembeli dalam belanja *online*, yaitu pembeli termotivasi oleh kenyamanan berbelanja *online*, pembeli yang termotivasi oleh variasi alternatif produk, pembeli yang termotivasi oleh kedua hal yaitu kenyamanan dan variasi produk, dan pembeli yang lebih termotivasi berbelanja di toko konvensional karena dapat melakukan interaksi langsung terhadap barang maupun sosial.

Menurut Maslow dalam (Taan, 2017) manusia akan didorong untuk yang paling kuat sesuai waktu, keadaan, pengalaman yang bersangkutan

mengikuti hirarki. Apabila suatu tingkat kebutuhan telah ada dipenuhi, maka kebutuhan tersebut tidak lagi memotivasi seseorang, dalam tingkat kebutuhan yang lebih tinggi berikutnya lah yang mendorong untuk dipenuhi.

Menurut Sultan dan Uddin dalam (Hermawan, 2017), beberapa faktor yang memengaruhi orang untuk melakukan belanja secara *online* yakni kenyamanan, penghemat waktu, fitur yang disediakan, dan keamanan. Kenyamanan sendiri merujuk pada kemudahan-kemudahan yang diperoleh dari aktivitas belanja *online*, seperti menjelajah informasi secara *online* terhadap produk yang akan dibeli lebih mudah dibandingkan secara tradisional. Penghemat waktu, merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam aktivitas belanja *online*, dimana dengan melakukan belanja secara *online* berarti seseorang sudah mengurangi aktivitas fisik, selain itu dengan belanja *online* seseorang akan lebih mudah mencari katalog produk yang diinginkan, sehingga hal tersebut menghemat waktu berbelanja. Selanjutnya fitur, dalam belanja *online* semakin baik rancangan *website* maka hal tersebut akan semakin memotivasi seseorang untuk berbelanja di aplikasi/*website* tersebut, kehandalan, keamanan *website* dan layanan kostumer menjadi fitur paling menarik bagi konsumen dalam belanja *online*. Dan yang terakhir adalah keamanan, keamanan menjadi hal yang sangat penting ketika seseorang memutuskan untuk belanja secara *online*. Dengan terjaminnya keamanan uang dan informasi pribadi yang merupakan privasi konsumen, hal tersebut akan menambah kepercayaan dan minat konsumen dalam belanja *online*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, motif dapat didefinisikan sebagai suatu dorongan agar individu melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Sementara motif belanja *online* adalah segala dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa melalui internet. Motif individu dalam melakukan belanja *online* pun beragam, ada yang didasarkan atas kebutuhan akan guna barang atau jasa yang dibelinya, dan ada juga yang membeli barang dikarenakan hanya untuk gaya hidup atau *tren*.

4. Konsep Kendala

Menurut (Soewarno, 2016) kendala adalah suatu kondisi dimana gejala atau hambatan dan kesulitan menjadi penghalang tercapainya suatu keinginan. Sementara menurut KBBI dalam (Soewarno, 2016) kendala berarti halangan, rintangan, faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran atau kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan. Kendala atau masalah umumnya adalah segala sesuatu yang menghambat atau hal yang menjadi penyebab tertundanya atau gagalnya suatu kegiatan.

Pada (Putri dkk, 2017) menyatakan beberapa permasalahan atau kendala yang dialami pelanggan *e-commerce: customer service*, stok barang habis, informasi produk kurang detail, barang yang dikirimkan rusak atau cacat, keterlambatan pengiriman, *error system* dan *bug* pada *system*. Pertama, *customer service* yang lamban dalam merespon komplain dari pelanggan, kendala atau masalah ini muncul akibat dari kesalahan manusia, dengan lambatnya pelayanan yang diberikan atas komplain pelanggan menjadikan reputasi dari toko tersebut menjadi tidak baik dimata konsumen. Selain itu, dengan lambatnya respon *customer* menyebabkan tertundanya kegiatan transaksi yang akan dilakukan konsumen.

Kedua, stok barang habis setelah pemesanan, masalah ini biasanya muncul pada toko *online* yang terdapat diaplikasi-aplikasi belanja seperti *Shopee*. Hal ini biasanya dikarenakan penjual (*seller*) tidak hanya menjual produknya di satu tempat, seperti toko *online* saja tetapi juga menjual produknya secara langsung di toko fisik sehingga stok barang yang tertera di toko *online* tidak sesuai dengan jumlah stok barang yang sesungguhnya. Selain itu, masalah ini juga bisa disebabkan oleh kelalaian pekerja atau pegawai toko, yang tidak memerhatikan dan mengontrol jumlah stok barang.

Ketiga, informasi produk kurang detail, informasi produk adalah hal yang sangat penting ketika akan membeli produk secara *online*. Karena dengan informasi produk yang disediakan oleh penjual lah konsumen akan menilai kualitas dan keputusan membeli produk tersebut. Jika informasi yang disediakan kurang detail, maka hal tersebut dikhawatirkan akan menimbulkan kesalahpahaman pelanggan, sehingga ketika ekspektasi konsumen akan barang yang dibelinya tidak sesuai maka akan menimbulkan komplain.

Keempat, barang yang dikirimkan rusak atau cacat, masalah ini muncul akibat kesalahan manusia (*human error*). Karena kurang terhadap pengecekan barang yang akan dikirim, menyebabkan kerugian yang harus diterima oleh konsumen. Karena banyaknya barang yang harus *packing* dan kurangnya pengecekan barang oleh penjual maka tak heran jika penjual tidak menyadari barang yang dikemas dan dikirimkan olehnya rusak atau cacat. Selain itu, rusaknya barang bisa terjadi selama proses pengiriman barang atau ekspedisi barang, untuk itu penjual harus lebih memperhatikan keamanan *packingnya* agar barang tidak mudah rusak pada saat proses pengiriman.

Kelima, keterlambatan pengiriman, masalah muncul ketika kurir jasa pengiriman yang tidak tepat waktu saat melakukan pengiriman atau ada kendala teknis lainnya di lapangan saat pengiriman produk. Masalah tersebut adalah salah satu masalah yang paling sering memunculkan komplain karena estimasi yang diberikan oleh pihak *e-commerce* menjadi tidak sesuai dengan waktu ketika produk diterima pelanggan. Walaupun hal ini merupakan kesalahan dari pihak ketiga yaitu jasa pengiriman namun beberapa pelanggan yang belum paham akan melayangkan komplainnya ke pihak *e-commerce*.

Keenam, *error system* dan *bug* pada *system*, masalah muncul ketika Tim IT semisal sudah mempersiapkan promo namun kendala muncul dari server

yang tidak mendukung atau karena kapasitas penuh and *website* tidak bisa diakses oleh pelanggan sehingga dapat memunculkan kendala ketika pelanggan mengaksesnya. Sementara *bug* pada *system* merupakan kecacatan pada *software* maupun *hardware* yang dapat menyebabkan *hang*, *crash* atau semacamnya. Jika *bug* terjadi pada saat transaksi dilakukan akan menjadi masalah yang cukup fatal sehingga beberapa masalah yang sering muncul dan dikeluhkan pelanggan disebabkan karena *bug* pada *system*.

Menurut survey Kominfo ada beberapa masalah yang sering terjadi ketika berbelanja secara *online*, yaitu masalah terbesar adalah kualitas produk sebesar (46%), selanjutnya diikuti oleh masalah terbesar kedua adalah masalah pengiriman produk (keterlambatan, barang tidak sampai), masalah keamanan (rincian uang yang dibocorkan) 5%, tidak ada bantuan jika dirugikan sebesar 3%, tidak tahu berurusan dengan siapa sebesar 1%, serta kualitas layanan sebesar 1%. Menurut (Sidharta dan Sidh, 2014) berbelanja *online* memang memudahkan para konsumen untuk berbelanja, akan tetapi kemudahan tersebut dapat membawa permasalahan dalam berbelanja secara *online*. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa kendala adalah segala hambatan yang dapat mencegah terjadinya suatu tujuan. Dalam aktivitas belanja *online* memiliki banyak kendala selama prosesnya. Untuk itu peneliti ingin mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018 dalam aktivitas belanja *online* yang dilakukan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan kajian yang akan dibahas. Penelitian terdahulu dengan topik sejenis adalah penelitian yang dilakukan oleh Dialus Andari (2018) dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian terdahulu ini membahas tentang fenomena belanja *online* yang terjadi pada *rural community* pada generasi muda di Desa Kadubera Kab. Pandeglang. Kajian bahasan pada penelitian terdahulu ini yakni: Internet sebagai Perkembangan Teknologi Komunikasi *New Media*, Belanja *Online* sebagai Budaya Belanja Populer, Transaksi Belanja *Online* Pada Generasi Muda, *Rural Community* Desa Kadubera, Analisis Perilaku Konsumen *Online*, Motif Belanja *Online*, Dan Teori Motivasi ERG.

Berikut ini merupakan perbandingan penelitian yang telah dilakukan oleh Dialus Andari dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain:

- a) Persamaan, pada penelitian terdahulu (karya Dialus Andari) dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas fenomena belanja *online* sebagai topik penelitian.
 - b) Perbedaan, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Dialus Andari adalah pada tempat dan populasi penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dialus Andari dilakukan di Desa Kadubera, Kab. Pandeglang, Banten dan populasi penelitiannya adalah *rural community* pada generasi muda. Sementara penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di lingkungan kampus FKIP Universitas Lampung, Bandar Lampung dan populasi penelitiannya adalah mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Chacha Andira Sari (2015) yang berjudul “Perilaku Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumtif mahasiswi Antropologi saat berbelanja *online* dan mengetahui

masalah yang dihadapi mahasiswi saat berbelanja *online*. Penelitian terdahulu ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif serta menggunakan teknik penelitian observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa mahasiswi Antropologi FISIP Universitas Airlangga menunjukkan adanya intensitas belanja yang terhitung tidak wajar, serta masalah yang sering dihadapi dalam belanja *online* adalah produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar dalam katalog, waktu pengiriman yang relatif lama, respon yang lambat dari penjual.

Berikut ini merupakan perbandingan penelitian yang telah dilakukan oleh Chacha Andira Sari pada tahun 2015 dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain:

- a) Persamaan, dalam penelitian yang dilakukan Chacha Andira Sari (2015) dan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang belanja *online*.
 - b) Perbedaan, dalam penelitian terdahulu berfokus pada pola perilaku konsumtif mahasiswi Antropolgi Universitas Airlangga, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada motif serta kendala dalam belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Octaviani (2016) yang berjudul “Fenomena Perilaku Belanja *Online* Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena perilaku belanja *online* sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, serta menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini adalah media massa mampu mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup bagi kalangan mahasiswa. Bagi mahasiswa yang sering mengunjungi situs internet tentu telah

memahami bagaimana peranan penting dari media massa sebagai sarana untuk menginklankan produk yang dijual di *online shop*.

Berikut ini merupakan perbandingan penelitian yang telah dilakukan oleh Lisa Octaviani dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain:

- a) Persamaan, persamaan antara penelitian yang dilakukan Lisa Octaviani dan peneliti adalah sama-sama membahas tentang belanja *online* mahasiswa. Menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumen.
 - b) Perbedaan, perbedaan penelitian Lisa Octaviani dan peneliti, terletak pada populasi yang berbeda, penelitian terdahulu ini berfokus pada perilaku belanja *online*, sementara peneliti berfokus pada motif dan kendala belanja *online*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), yang berjudul “Belanja *Online* Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menghasilkan data deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam berbelanja secara *online* meliputi dua nilai yang sangat menonjol yaitu simulakra dan nilai tanda.

Berikut ini merupakan perbandingan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhayati (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain:

- a) Persamaan, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) dan peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang mana menghasilkan data deskriptif. Keduanya juga sama-sama membahas tentang belanja *online* di kalangan mahasiswa.
- b) Perbedaan, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) dan peneliti memiliki beberapa perbedaan. Pertama perbedaan dalam

populasi, populasi dalam penelitian Nurhayati (2017) yaitu mahasiswa Unimal, sementara populasi peneliti yaitu mahasiswa FKIP Unila angkatan 2018. Kedua, penelitian Nurhayati (2017) berfokus pada studi kajian budaya mahasiswa Unimal, sementara pada penelitian ini berfokus pada motif dan kendala dalam belanja *online* mahasiswa FKIP Unila angkatan 2018.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani, 2014) menyatakan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Sementara deskriptif adalah pendekatan yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi suatu daerah tertentu (Hardani dkk, 2020).

Metode dan pendekatan penelitian ini dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin mengumpulkan informasi secara aktual dan rinci dengan menggambarkan fenomena atau gejala sosial mengenai fenomena belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus FKIP Universitas Lampung, yang beralamatkan di jalan Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

C. Sampel Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Menggunakan teknik *purposive sampling*, berarti peneliti akan memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang mana diharapkan dengan kriteria tersebut informan dapat memberikan data sesuai yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria yang dimaksud oleh peneliti adalah yang pertama informan adalah mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018, yang kedua informan adalah pengguna aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, dsb. Yang ketiga informan sering melakukan transaksi pembelian di aplikasi belanja *online* yang digunakannya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Stainback dalam (Sugiyono, 2013) “*interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alon*”. Jadi dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung (*online* melalui Zoom Meeting) kepada informan. Wawancara semisterstruktur termasuk dalam kategori *in-dept interview* yang dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan kepada informan terpilih untuk mengetahui informasi mendalam mengenai

fenomena belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018.

2. Studi Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013). Studi dokumen bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data lewat catatan penting informan. Dalam penelitian ini, studi dokumen dilakukan untuk mendapatkan data mengenai gejala yang sedang diamati, yaitu tentang fenomena belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018. Dokumen dalam penelitian ini berupa *smartphone* atau gadget yang digunakan informan untuk melakukan belanja *online*, yang mana di dalamnya terdapat bukti transaksi atau bukti kegiatan belanja *online* yang telah dilakukan informan.

E. Teknik Analisis Data

Bogdan dalam (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa “ *Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*”. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknik analisis dalam penelitian ini menekankan pada makna gejala yang diamati mengenai fenomena belanja *online* dari beberapa informan mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018. Dimana peneliti berusaha mengungkap, memahami, menjelaskan, menyimpulkan, dan membahasnya secara kualitatif dalam bentuk deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah, adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian terkait fenomena belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018 melalui wawancara, dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Menurut (Hardani dkk, 2020) reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dari data yang telah didapat, dalam tahap ini peneliti memilih data yang diperlukan dan membuang yang tidak diperlukan untuk penelitian. Agar data yang akan dianalisis sesuai dengan topik yang dibahas, yakni mengenai fenomena belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018.

3. Penyajian Data

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ini peneliti melakukan verifikasi dan penarikan kesimpulan atas reduksi data yang telah dilakukan diikuti dengan bukti-bukti yang valid. Tahap ini bertujuan untuk mendapat kesesuaian data yang tepat dan objektif serta menjawab permasalahan yang ada melalui penarikan kesimpulan mengenai fenomena belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2018.

F. Rencana Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi dan *membercheck* untuk memeriksa keabsahan data. Menurut Wiersma dalam

Sugiyono, (2013:273) "*Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures*". Artinya triangulasi adalah validasi silang kualitatif. Ini menilai kecukupan data sesuai dengan konvergensi beberapa sumber data atau beberapa prosedur pengumpulan data. Sementara menurut (Sugiyono, 2013) *membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data dan tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil temuan di lapangan dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

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*. Motif paling dominan yang melatarbelakangi aktivitas belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Lampung adalah *utilitarian shopping motives*, atau motif berbelanja yang didasarkan atas nilai fungsi dari barang yang dibeli (motif rasional). Berdasarkan 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.

B. Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan setelah melakukan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemerintah, diharapkan lebih serius dalam mempersiapkan fasilitas pendukung telekomunikasi dan fasilitas umum seperti jalan guna menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia di era perkembangan teknologi dan komunikasi.
2. Bagi mahasiswa, sebaiknya lebih bijak dan cerdas dalam memanfaatkan kemajuan teknologi, serta mengutamakan kebutuhan saat hendak melakukan transaksi belanja *online* dan tidak bertindak konsumtif.

3. Bagi mahasiswa, hendaknya lebih teliti dalam memilih barang yang akan dibeli dalam transaksi belanja *online*, untuk meminimalisir kendala berupa ketidaksesuaian barang
4. Bagi perusahaan penyedia layanan belanja *online*, diharapkan lebih meningkatkan pelayanan konsumen dan lebih selektif lagi dalam menyeleksi UMKM yang tergabung dalam *marketplace*-nya agar kerugian konsumen akibat *seller* tidak bertanggung jawab dapat diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Ni Kadek Devi Aprilia. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 9(1). hlm 129-130
- Andari, Dialus. (2018). Fenomena belanja *online Rural Community* pada generasi muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang. Serang, *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. <https://eprints.untirta.ac.id>. Diakses pada 29 April 2022
- Daulay, Marimbang dan Faza, Abrar M. Dawud. 2010. *Filsafat Fenomenologi: Suatu Pengantar*. Medan: Panjiaswaja Press. hlm 29
- Harahap, Dedy Ansari dan Amanah,Dita. (2018). Perilaku belanja *online* di Indonesia, studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 9(2). hlm 195
- Hardani dkk. 2020. *Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. hlm 54
- Harsono, Subambang. (2015). Pengaruh motif berbelanja (*shopping motives*) dan atribut toko (*store attributes*) terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Plaza Medan Fair. *Jurnal Ekonomi dan Humaniora*. 1. hlm 106
- Hasbiansyah,O. (2008). Pendekatan fenomenologi: pengantar praktik penelitian dalam ilmu sosial dan komunikasi. *Mediator*. 9(1). hlm 167
- Hendra, Yustina Niken Raharina. Wirza, Elfira. Irawan, Muhammad Zudhy.(2015). Pengaruh belanja *online* terhadap perilaku perjalanan belanja. *Jurnal Transportasi*. 15(1). hlm 32
- Hermawan, Herry. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja *online*. *Wacana*. 16(1). hlm 142
- Indrajaya, Sonny. (2016). Analisa pengaruh kemudahan belanja , kualitas produk belanja di toko *online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. 135-136
- Irso. (2020). Dirjen PPI: survei penetrasi pengguna internet di Indonesia bagian penting dari transformasi digital. www.kominfo.go.id. Diakses pada 29 Agustus 2021

- Khotimah, Cindy Aulia dan Chairunnisa, Jeumpa Crisan (2016). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online* (*e-commerce*). *Business Law Review*. Vol 1. hlm. 17
- Kementerian Komunikasi dan Informatika: Yan Rianto, Aldita Amsas, Dewi Rosiyana Umami, Chichi Shintia Laksani, Budi Triyono. (2013). Laporan potret belanja *online* di Indonesia, kasus: jabodetabek, Bandung dan Yogyakarta, Jakarta. Pusat Data dan Sarana Informatika.
- Lestari, Sekar Arum.Winarno, Wing Wahyu. Rizal, M Nur. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online*: pvt model. *CITEE.Universitas Gajah Mada*. hlm 323
- Lestari, Sri Budi. (2015). *Shopping online* sebagai gaya hidup. *Jurnal Ilmu Sosial*. 14(2). hlm 25
- Lisma, Niati dan Haryono Agung (2016). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan tahun 2012). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 9(1). hlm 49
- Marsyaf. Muh Iqbal. 2020. Survei membuktikan, orang Indonesia banyak belanja *online* selama psbb. <https://tekno.sindonews.com>. Diakses pada 29 Agustus 2021
- Minanda, Ade dkk. (2018). Perilaku belanja *online* pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*. 3(2). hlm 434-435
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta. hlm 8
- Nurfadilah, Salsa Dewi. (2021). Analisis faktor perubahan perilaku konsumen *e-commerce* pada masa pandemi covid-19 (studi pada konsumen shopee di kota Sukabumi). *International ournal administration business and organization*. 2(1). hlm 17
- Nurhayati. (2017). Belanja “*online*” sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa (studi kajian budaya di Universitas Malikussaleh Lhoksumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*. 1(2). hlm 2
- Octaviani, Lisa. (2016). Fenomena perilaku belanja *online* sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma Universitas Negeri Surabaya*. 4(3). hlm 4
- Olii, Mohamad Rivai. (2020). *Online shop* sebagai alternatif berbelanja masyarakat kota Manado. *Jurnal Holistik*. 13 (4). hlm 4

- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. Perilaku konsumen. Yogyakarta. *Andi Offset*. hlm 32
- Putri, Gina Eka (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian prroduk fashion secara *online* melalui *e-commerce*. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. 16(1). hlm 2
- Putri, Resi Octovianisa. Wibawa, Berto Mulia dan Laksamana, Titah. (2017), Identifikasi permasalahan komplain pada *ecommerce* menggunakan metode *fishbone*. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 6(1). hlm 39-40
- Rachmatunnisa. 2020. Hasil survei kebiasaan orang belanja *online* di bulan ramadhan. <https://inet.detik.com>. Diakses pada 29 Agustus 2021
- Rahmadanty, Atika dan Wijayanto, Madani Mahsaputri (2021). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap jual beli melalui *e-commerce* atas ketidaksesuaian barang yang diterima. *Jurnal Universitas Negeri Sebelas Maret*. hlm 3
- Riyanto, Dwi Andi. 2021. *Hootsuite. (we are social): indonesia digital report 2021*. <https://andi.link/hootsuite>. Diakses pada 14 Februari 2022
- Rizaty, Monavia Ayu. Inilah negara pengguna instagram terbanyak, indonesia urutan berapa?. <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 30 Agustus 2021
- Saleh, Adnan Achiruddin. 2018. *Pengantar Psikologi*. Makassar: Aksara Timur. hlm 123
- Sari, Chacha Andira. (2015). Perilaku belanja *online* di kalangan mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. 4(2). hlm 20
- Sari, Dian Eka. Handoko, Rudy. Rochim, Achluddin Ibnu. (2018). Pengaruh *online shop*, jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga Kabupaten Mojokerto (studi kasus ibu rumah tangga di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. hlm 2
- Sari, Yullianty Indah Permata. 2020. Fenomena belanja *online* di masyarakat indonesia. <https://www.kompasiana.com>. Diakses pada 31 Agustus 2021
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Kencana Perdana Media Group. hlm 94-96
- Setiawan, Ehta. Kamus besar bahasa Indonesia (versi *online/daring*(dalam jaringan)). <https://kbbi.web.id>. Diakses pada 24 Agustus 2021

- Shipper Indonesia. 2020. Intip 5 jasa ekspedisi terbaik di Indonesia. <https://blog.shipper.id>. Diakses pada 31 Agustus 2021
- Sidharta, I dan Sidh, R. (2014). Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang *online shopping* pada *e-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*. 8(2). hlm 92
- Soewarno. Hasmiiana dan Faiza.(2016). Kendala-kendala yang dihadapi guru dalam memanfaatkan media berbasis komputer di sdn 10 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Prodi PGSD*. 1(1). hlm 23
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta
- Suhartini dan Rahardjo, Susilo Toto. (2011) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja secara *online* di komunitas Kaskus Semarang. Program SI FE Universitas Diponegoro Semarang. hlm 12
- Surya, Elfitra Desy. (2016). Pengaruh motif belanja (*shopping motives*) dan atribut toko (*store attributes*) terhadap pembelian impulsif pada toko ramayana cabang teladan Medan. *Jurnal Ilmiah*. 2(2)
- Taan, Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta:Zahir Publishing. hlm 35-36
- Tashandra, Nabila. 2018. 80 persen konsumen belanja *online* orang muda dan wanita. <https://lifestyle.kompas.com>. Diakses pada 29 Agustus 2021
- Utami, E., Rufaidah, E., & Maydiantoro, A. (2019). Pengaruh Instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, dan *life style* terhadap perilaku konsumtif. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*. 7 (2)
- Vivi, Dian Devita.(2019).*Report: peta persaingan e-commerce Q4 2020*. <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce>. 2020/Diakses pada tanggal 16 Juli 2022
- Wikipedia. Internet. <id.m.wikipedia.org/wiki/Internet>. Diakses pada 29 Agustus 2021