

**TINDAKAN KONSUMTIF DALAM AKTIVITAS BELANJA ONLINE
MAHASISWA DI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO**

Oleh

Samuel Raydean Elnino¹

Lisbeth Lesawengen²

Jouke J. Lasut³

ABSTRACT

The increasement internet development causes the changes that influences the society's life, mainly for the big cities society, such as Manado, North Sulawesi Province, one of the changes is the shopping place especially for the students. They go shopping to the conventional shop and online shop either. It makes the conventional markets promote their goods through the online shops. The changes of consumers mainly the students causes one of the supporting changes. They no longer consumes the goods and services at the conventional market but using online shops. Unfortunately, the students go shopping not because of their needs but only for their desire and lifestyle so it causes the consumerism life style which is known as wasteful.

This research uses the qualitative method with the descriptive approach that useful for giving the the facts and datas about the students shopping online activity, then the datas will be critically analyzed by the theory of society's consume by Jean Baudrillard and the theory of needs by Abraham Maslow therefore the deeper analization about the purpose of students online shopping activity will be created.

Based on the researches result, it is found that there are three categories of the students online shopping activity: 1. Based on their needs 2. Get influenced by other things such as: promotions of discounts, cashback, giveaway, bonus, or the certain gifts from the seller or the advertisements in electronics media or the social media, the recommendation from others also, and 3. Because of the lifestyle

Keywords: Consumptive Actions, Online Shopping, Student

¹ Mahasiswa Sosiologi Fispol Unsrat

² Pembimbing KTIS I

³ Pembimbing KTIS II

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*), terutama kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, di mana pun dan kapan pun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media *mobile* dan internet.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Dilihat dari data statistik menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari total populasi di Indonesia pada tahun 2017 yaitu sekitar 262 juta orang penduduk. Di tahun 2018 sendiri pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

naik 10,12 persen atau 27,9 juta orang menjadi 171,17 juta jiwa atau 64,8 persen dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2018 yaitu 264,16 juta orang.

APJII juga mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2018 berdasarkan usia, salah satunya didominasi oleh usia 20-24 tahun yaitu sekitar 88,6 persen usia 20-24 tahun yang menjadi pengguna internet dan sisanya itu 11,5 persen dari penduduk usia 20-24 tahun bukan menjadi pengguna internet. Dan jika dikaji berdasarkan tingkat pendidikan, salah satunya juga didominasi oleh masyarakat yang sedang kuliah (mahasiswa) yaitu hanya 7,4 persen dari mahasiswa Indonesia yang bukan menjadi pengguna internet. Berarti sekitar 92,6 persen dari mahasiswa di Indonesia yang justru menjadi pengguna internet.

Jaringan sosial internet dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Kewajiban sebagai mahasiswa yang seharusnya hanyalah belajar dan menuntut ilmu, namun terjadi perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupannya yaitu misalnya pada

saat sekarang ini mahasiswa mulai mengubah pola hidupnya.

Berbagai cara dilakukan mahasiswa untuk tetap eksis di lingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan, hingga cara mereka ingin mengekspresikan kreativitasnya. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya yaitu melalui penggunaan teknologi internet. Perkembangan teknologi internet membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet mengenalkan mereka berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto, hingga berbelanja.

Di Sulawesi Utara sendiri menurut APJII pada tahun 2018 sudah mencapai 70% dari jumlah penduduknya menjadi pengguna internet yaitu yang didominasi oleh penduduk di Kota Manado. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara di

mana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat, khususnya mahasiswa. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko konvensional namun juga di toko *online*, bahkan mungkin lebih banyak dibandingkan dengan berbelanja di toko konvensional. Sehingga banyak juga toko-toko konvensional yang mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku *supplier* atau konsumen yang didominasi mahasiswa menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang konsumsi mahasiswa yang mulanya mengkonsumsi barang atau jasa melalui toko konvensional, namun beralih ke toko *online*.

Namun yang sangat disayangkan, ternyata pada umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan (*need*) semata, melainkan ketertarikannya (*desire*) demi kesenangan dan gaya hidup mereka saja sehingga tidak dapat dipungkiri hal ini menyebabkan mahasiswa melakukan tindak.

TINDAKAN KONSUMTIF

Menurut Setiaji (1995), tindakan konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli se-

suatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekadar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Menurut Ancok (1995), tindakan konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Engel, dkk (2004), tindakan konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Piliang (2011), tindakan konsumtif sebagai tindakan-tindakan individu yang langsung terlihat dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan

yang mendahului dan menetapkan tindakan.

Menurut Triyaningsih (2011), tindakan konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tindakan konsumtif adalah perilaku seseorang dalam hal membeli atau menggunakan barang hanya semata-mata karena faktor keinginan (*want*) saja bukan karena kebutuhan (*need*).

AKTIVITAS BELANJA ONLINE

Aktivitas belanja *online* adalah proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual secara *realtime*. Di mana pembeli atau konsumen mendatangi toko dengan membuka *website*. Jadi, belanja *online* merupakan sarana

atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet di mana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*, mereka bisa melihat barang-barang tersebut yang berupa foto-foto, video, dan lain-lain. (Loekamto, 2012).

Pandangan tentang *e-commerce* atau yang sering dikenal dengan *online shopping* atau belanja *online* adalah suatu aktivitas penggunaan komputer dan internet dengan web *browser* untuk membeli produk (Mac Bride, 1997).

E-commerce dapat di definisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik (Ustadiyanto, 2002).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas belanja *online* merupakan suatu aktivitas belimembeli atau transaksi elektronik pada toko *online* atau *online shop* melalui suatu media yang terkoneksi internet, seperti komputer, laptop, *smartphone*, dan lainnya.

(a) Faktor yang Mempengaruhi Aktivitas Belanja *Online*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet (Kotler & Armstrong, 2006), yaitu:

(1) Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko. (2) Kelengkapan informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau melakukan transaksi pembayaran. (3) Waktu yang fleksibel merupakan faktor yang cukup menarik perhatian orang untuk belanja secara *online*. Karena transaksi dapat dilakukan kapan saja asalkan pembeli memiliki akses terhadap internet tersebut. Dan biasanya dalam melakukan transaksi *online* tidak membutuhkan waktu yang lama, pembeli hanya cukup memilih barang dari tampilan yang sudah disediakan di dalam *website* atau situs toko *online* tersebut lalu melakukan transaksi pembayaran. Sehingga proses pembelian terasa lebih cepat karena pembeli akan lebih fokus dalam memilih barang

ketimbang pembeli belanja secara fisik dengan mengelilingi di toko konvensional yang besar tanpa tujuan yang jelas. (4) Kepercayaan konsumen: konsumen lebih percaya berbelanja di *online shop* karena biasanya ada dalam *online shop* memiliki fitur COD (*cash on delivery*) di mana pembeli dapat mengetahui produk secara langsung sebelum ia membayarnya atau pengembalian produk jika pembeli merasa produk yang ia telah beli tidak sesuai dengan apa yang ia inginkan.

(b) Bentuk Aktivitas Belanja *Online*

Aktivitas belanja *online* saat ini menurut Forsythe, *et al.*, (2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

(1) *Visiting (search)*: Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce* hanya sekadar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa, atau promo yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce*. (2) *Purchasing*: Seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian karena ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang

melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*. (3) *Multi-channel shopping*: Konsumen yang memiliki tujuan untuk membeli suatu produk dengan mencari-cari di toko *online* yang tepat dengan harga dan kualitas yang diinginkan. Sebagai contoh yaitu ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk, tidak hanya mencari di satu toko *online* saja tetapi juga di toko *online* yang lainnya atas dasar untuk menyesuaikan harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Teori Masyarakat Konsumsi (Jean Baudrillard)

Baudrillard adalah seorang sosiolog *post modern* dari Prancis. Buku karya Baudrillard yang banyak mengkritisi realitas masyarakat *post modern* adalah "*La Société de Consommation*" yang artinya masyarakat konsumsi. Dan telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dengan judul "*The Consumer Society: Myths and Structures*" (Martono, 2018).

Masyarakat konsumsi merupakan konsep kunci dalam pemikiran Baudrillard untuk menunjukkan gejala konsumerisme yang sangat luar biasa dan telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern. Objek konsumsi tidak hanya berbentuk barang, namun lebih dari itu (Martono, 2018).

Baudrillard (1998) dalam (Martono, 2018) mengawali diskusi mengenai masyarakat konsumsi dengan melihat gejala globalisasi yang semakin marak terjadi di seluruh bagian dunia. Menurut Baudrillard masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar.

Rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan mengonsumsi objek, sebaliknya, hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi melibatkan hasrat, oleh karena itu proses konsumsi bukan

hanya sekadar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis, aspek bawah sadar manusia yang dapat dikaji melalui psikoanalisis (Martono, 2018).

Piliang (2006) dalam (Martono, 2018), masyarakat konsumsi akan "membeli" simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbolis kemudian menjadi sebuah komoditas (barang dagangan). Untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda (*sign*), karena hanya dengan cara demikian objek tersebut dapat dipersonalisasi (dijadikan milik pribadi) dan dapat dikonsumsi. Hal ini bukan semata-mata karena materialnya, melainkan karena objek tersebut berbeda dari lainnya. Simbol atau citra (penampakan) dalam sistem masyarakat saat ini memang semakin mengalahkan kenyataan. Penampakan lebih penting dari esensi, citra mampu mengubah objek yang fungsinya sama menjadi berbeda. Citra membedakan satu objek dapat bernilai tinggi dibanding yang lainnya. Citra juga mampu memotivasi

seseorang untuk rela berkorban demi mengonsumsi sebuah benda yang tidak signifikan (penting) fungsinya (Martono, 2018).

Banyak orang yang lebih suka membeli "merek", daripada manfaat barang yang dibelinya, karena merek tersebut sekaligus membawa status bagi orang yang memakainya. Inilah yang dimaksud Baudrillard dengan "orang lebih suka mengonsumsi 'sign' daripada nilai guna barang yang dikonsumsi" (Martono, 2018).

Bila pada awalnya konsumsi dimaknai sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan pokok manusia, namun kemudian konsumsi dialihfungsikan sebagai sarana mengekspresikan posisi seseorang dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat, yang dikonsumsi tidak sekadar objek atau barang, namun juga makna-makna sosial yang tersembunyi dibalikinya (Martono, 2018).

Menurut Piliang (2006) dalam (Martono, 2018) konsumsi telah beralih makna menjadi suatu proses menghabiskan atau mentransformasikan nilai-nilai yang tersimpan dalam sebuah barang. Jadi, intinya menurut Baudrillard

(Martono, 2018) masyarakat konsumsi tidak hanya mengonsumsi nilai guna barang yang dibelinya tetapi lebih untuk membeli makna, simbol, atau tanda yang melekat dalam barang yang dibelinya. Setiap simbol menginisiasi adanya status seseorang, simbol yang paling mudah menunjukkan status ini adalah merek.

Teori Kebutuhan (Abraham Maslow)

Menurut Rahmat Hidayat (2011), berdasarkan pengamatan Maslow didapatkan kesimpulan bahwa beberapa kebutuhan lebih diutamakan, dibandingkan dengan kebutuhan yang lain. Contohnya jika individu merasa haus, maka individu akan cenderung untuk mencoba memuaskan dahaga. Individu dapat hidup tanpa makanan berminggu-minggu. Tetapi tanpa air, individu hanya dapat hidup selama beberapa hari saja karena kebutuhan akan air lebih kuat daripada kebutuhan akan makan.

Menurut Maslow dalam Hanafi (2016), kebutuhan seseorang tersusun secara hierarkhis atau tangga sebagai berikut:

(1) Fisiologis: kebutuhan akan udara, makan, minum, tempat tinggal, seks, dan gaji dasar. (2) Keamanan: kebutuhan akan rasa aman, bebas dari ketakutan akan ancaman, stabilitas dasar, rencana pensiun, dan asuransi. (3) Sosial: kebutuhan akan cinta, perhatian, perasaan bersatu, kontak dengan manusia lainnya, ke-bersamaan, dan teman kerja. (4) Pengakuan: kebutuhan dihormati orang lain, status, jabatan, kebutuhan mampu menyelesaikan pekerjaan, dan kebutuhan *self-esteem* (harga diri). (5) Aktualisasi: kebutuhan untuk berkembang, kebutuhan untuk mewujudkan potensi diri, dan mencapai prestasi tertentu.

Manusia akan memenuhi kebutuhannya secara hierarkhis. Kebutuhan yang pertama adalah kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, manusia tersebut akan bergerak memenuhi kebutuhan selanjutnya yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan keamanan. Setelah kebutuhan keamanan terpenuhi, orang akan bergerak lagi memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi dan seterusnya. Sesudah kedua macam kebutuhan tersebut dipenuhi, selanjutnya ke kebutuhan sosial.

Kebutuhan sosial dipenuhi dengan menciptakan situasi kerja yang mendorong kebersamaan, perasaan memiliki, serta mendorong kelompok informal atau kegiatan sosial lainnya (Hanafi, 2016).

Tahap berikutnya adalah pemenuhan kebutuhan pengakuan (*self-esteem*). Ada dua macam kebutuhan pengakuan, yaitu kebutuhan menyelesaikan pekerjaan dan keahlian serta kebutuhan status dan pengakuan. Setelah kebutuhan-kebutuhan di atas terpenuhi, seseorang menginginkan kebutuhan yang lebih tinggi yaitu aktualisasi diri. Seseorang tersebut ingin mencari arti dari pengembangan pribadi dan selalu aktif mencari tanggung jawab yang baru (Hanafi, 2016).

Jadi kesimpulannya, (Kotler & Armstrong, 2006) seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting lebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

Kategori Mahasiswa dalam Aktivitas Belanja Online

Tujuan dari seorang mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja *online* mungkin pada umumnya cenderung sama tetapi secara spesifik dapat dikatakan berbeda karena ada sebagian dari mereka melakukan aktivitas belanja *online* karena terdorong dari hal-hal lain, misalnya rekomendasi dari temannya, keluarga, atau siapa pun dari sekelilingnya, iklan di media massa, promo atau bonus hadiah yang akan didapatkan, bahkan ada pula yang sudah menjadi gaya hidupnya.

Maka dari itu, di sini dapat dikategorikan bahwa tujuan-tujuan mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja *online* dari hanya sekadar kebutuhan saja sampai mengarah ke tindakan konsumtif mahasiswa. Berikut ini terbagi dalam 3 (tiga) kategori;

Mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja *online* karena untuk pemenuhan kebutuhan

Mahasiswa dalam kategori ini adalah mahasiswa yang memang dalam melakukan aktivitas belanja *online*-nya didasarkan atas kebutuhannya atau keperluannya untuk mendapatkan produk barang atau jasa. Dari 15 informan

yang ada, satu dari mereka termasuk dalam kategori ini yaitu mahasiswa BB.

Mahasiswa BB dapat dikatakan hanya membeli produk barang atau jasa yang sekiranya ia perlukan saja. Walaupun ia terkadang membeli produk hanya karena pertimbangan harga bukan atas dasar kebutuhan. Tetapi ia tidak pernah melakukan aktivitas belanja *online* karena iming-iming hadiah, unsur konformitas terhadap model yang meng-iiklankan produk, untuk menjaga penampilan atau gengsi, menilai bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat memunculkan percaya diri, membeli karena kemasannya menarik, atau bahkan memiliki keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja *online* karena terpengaruh oleh hal-hal lain

Mahasiswa dalam kategori ini adalah mahasiswa yang cukup sering melakukan aktivitas belanja *online* bukan hanya sekadar untuk pemenuhan kebutuhan saja, namun karena terpengaruh oleh hal-hal lain. Hal-hal lain yang dimaksud seperti promo-promo yang ditawarkan mulai dari

potongan harga (*discount*), *cashback*, maupun iming-iming *giveaway*, bonus atau hadiah-hadiah tertentu dari penjual atau dapat dipengaruhi juga oleh iklan-iklan yang ada di media elektronik maupun media sosialnya, serta rekomendasi dari sekelilingnya, baik keluarganya, temannya, bahkan idolanya sekalipun sehingga seseorang tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Dalam hal ini, dari 15 informan yang ada terdapat 7 mahasiswa yang masuk dalam kategori ini, yaitu Mahasiswa CT dan RS, Mahasiswi IW, JS, MK, PN, serta RW. Mahasiswi JS dan RW merupakan mahasiswa yang sering melakukan aktivitas belanja *online* hanya atas dasar pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dan juga terkadang membeli produk karena iming-iming hadiahnya saja.

Begitu pula dengan Mahasiswa CT dan RS, Mahasiswi IW, MK, serta PN sering kali melakukan hal tersebut di atas dan ditambah mereka juga sering melakukan aktivitas belanja *online* hanya karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk saja. Meskipun begitu, ketujuh

informan ini hanya kadang-kadang bahkan tidak pernah untuk melakukan aktivitas belanja *online* hanya demi menjaga penampilan atau gengsi, menilai bahwa membeli produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, hanya sekadar menjaga status atau simbol, membeli produk karena kemasannya menarik, atau pun keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda sebagai koleksi saja.

Mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja *online* karena gaya hidup

Mahasiswa-mahasiswa dalam kategori ini adalah mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja *online* sebagai gaya hidup (*life-style*) mereka saja. Belanja *online* karena gaya hidup dapat diartikan sebagai kondisi seseorang untuk cenderung melakukan aktivitas belanja *online* bukan karena untuk pemenuhan kebutuhan semata, melainkan sifatnya lebih ke kesukaan yang dibangun oleh seseorang itu sendiri.

Dalam kategori ini, terdapat 7 dari 15 informan, antara lain Mahasiswi AR, CI, DL, EL, FS, LC, dan RG. Mahasiswi FS, LC, dan RG merupakan mahasiswi yang sering kali melakukan aktivitas belanja

online hanya untuk menjaga penampilan atau gengsi saja, menganggap bahwa produk dengan harga mahal justru lebih memicu percaya diri, membeli produk hanya sekadar menjaga simbol atau status sosial saja, karena kemasannya menarik, atau pun hanya sekadar koleksi saja bahkan beberapa di antara mereka rela membeli produk yang mahal hanya untuk kepuasan mereka dalam mengoleksi produk tersebut. Sedangkan Mahasiswi CI, DL, EL, dan FS melakukan hal yang sama di atas kecuali dalam hal membeli produk hanya untuk sekadar koleksi saja

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan ;

(a) Bahwa belanja *online* dapat diartikan sebagai belanja yang menggunakan jaringan internet yang memudahkan pembelinya karena praktis sehingga tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk pergi ke lokasi penjualan serta dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Dalam melakukan aktivitas belanja *online* mereka biasanya membeli produk berupa

baju, celana, sepatu, tas, buku, topi, jam tangan, tempat minum, dan sandal. Toko *online* yang biasa mereka gunakan yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Jd.id, dan Zalora. Mereka tertarik untuk melakukan aktivitas belanja *online* karena produk-produk yang ditawarkan harganya terjangkau dan murah, banyak disediakan promo-promo menarik seperti potongan harga (*discount*), bonus atau hadiah (*giveaway*), dan *cashback*, selain itu juga karena mudah dilakukan di mana saja dan kapan saja, kelengkapan produk barang atau jasa juga menjadi faktor lainnya, serta kepuasan terhadap kualitas barang yang diterima sehingga mereka kebanyakan bisa 2 kali melakukan aktivitas belanja *online* dalam 1 bulannya. Anggaran yang biasanya mereka keluarkan pun bisa lebih dari Rp. 150.000,- dalam sekali transaksi. Sumber anggaran tersebut mereka dapatkan rata-rata dari orang tua mereka. Metode pembayaran yang biasa mereka lakukan pun beragam, ada yang melalui *cash on delivery* (COD), Indomaret, *mobile banking*, Shopee Pay, namun kebanyakan dari mereka ialah melalui *transfer* ATM.

(b) Yang membuat mereka yakin untuk melakukan aktivitas belanja *online* ialah karena ulasan atau *review* dari pembeli sebelumnya walaupun ada juga yang menjadi kekhawatiran mereka seperti barang yang diterima terkadang tidak sesuai dengan apa yang diekspektasikan atau diharapkan oleh mahasiswa.

(c) Di sini dapat dikategorikan tujuan-tujuan mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja *online* yang terbagi dalam 3 (tiga) kategori yaitu 1) Mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja *online* karena untuk pemenuhan kebutuhan.

Dikategori ini ada 1 dari 15 mahasiswa yang termasuk di dalamnya yaitu Mahasiswa BB. 2) Mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja *online* karena terpengaruh oleh hal-hal lain, seperti promo-promo yang ditawarkan, iklan-iklan yang ada di media massa, serta rekomendasi dari orang lain. Ada 7 dari 15 mahasiswa yang termasuk dalam kategori ini, antara lain Mahasiswa CT, IW, JS, MK, PN, RS dan RW, serta 3) Mahasiswa yang melakukan aktivitas belanja *online* karena gaya hidup. Adapun 7 dari 15 mahasiswa juga termasuk di dalam kategori ini, yaitu Mahasiswa AR, CI, DL, EL, FS, LC, dan RG.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaluddin. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arisandi, Herman. 2015. *Buku Pintar Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi dari Klasik Sampai Modern*. Yogyakarta: IRCISOD.
- Bride, Mac. 1997. *The Internet: Sugeng Panut (terjemahan)*. Jakarta: Kesaint Blanc-Anggota IKAPI.
- Engel, J.F; Kollet, D.T; Roger D; Blackwell; dan Paul W. Minniard. 2004. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hanafi, Mamduh. 2016. *Manajemen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Kotler Philip; dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Bob Sabran, M.M (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Martono, Nanang. 2018. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Masyhuri; dan M. Zainuddin, MA. 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Malang: Refika Aditama.
- Muhadjir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, Realisme Metaphisik*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Matahari.
- Rahmat Hidayat, Dede. 2011. *Teori dan Aplikasi Psikologi Kepribadian dalam Konseling*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.
- Setiaji, B. 1995. *Konsumerisme: Akademika No. 1 Tahun XIII*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

- Soekanto, Soerjono. 2015. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Ustadiyanto, R. 2002. *E-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan, dan Strategi Bisnis di Internet*. Yogyakarta: Andi
- Forsythe, S; Liu, C; Shanon, D; dan Gardner, L.C. 2006. Pengukuran Skala Pengembangan: Manfaat dan Risiko dari Belanja Online (terjemahan). *Jurnal Pemasaran Interaktif*. 55 - 75.
- Lina; Rosyid, H.F. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologika*4 (2) : 5 - 13.
- Loekamto, A. 2012. Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*1 (3) : 1 - 5.
- Triyaningsih, S.L. 2011. Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11 (2) : 172-177.