

TREND KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UM ANGKATAN 2014

Inggarani Ulfa Yovirizka¹, Wahjoedi²

1. Economic Education Program, Faculty of Economics, State University Malang
2. Economic Education Program, Faculty of Economics, State University Malang
ulfarania@gmail.com, wahjoedi@um.ac.id

Abstract

The development of increasingly sophisticated technology has brought changes to Indonesian. People try to fulfill and adjust their life with technology changes, one of them is internet. Internet technology makes consumers easy to purchase a product by online shopping. According to APJII research in 2016, online shop is a frequently visited content and university students are the largest access. That is why the researcher wants to know Economics Students year 2014 online shopping trends decision. This research is aimed to: (1) to know economics students online shopping trend decision, (2) to know economics students online shopping decision, (3) to know online shopping problems. This study uses a qualitative method with the kind of phenomenology and uses snowball sampling technique. The data was collected by doing observe, interview, and documentation. The data sources are economics student year 2014. The result of the research shows: (1) the high intensity of student spending reaches twice until five times in a month, (2) easy, practical, save time and effort, price and product variety and ease of payment and delivery. (3) the problem is the goods received are not in accordance with the image, the duration of the seller's response, and the slow delivery of goods. The advice given after conducting this research is Student should be careful when they are online shopping, especially to resolve deception.

Keywords: *Trend, Online Shopping, Consumer Decision, University Student.*

History of Article:

Received : (25 januari 2018), Accepted : (20 Februari 2018), Publied : (15Maret 2018)

Citation:

Inggarani, Ulfa Yovirizka & Wahjoedi (2018) Trend Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014 [*Trend Decision Online Shopping Student Faculty of Economics UM 2014*]. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 41-47.

© Universitas Negeri Malang

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara menjadikan pemikiran seseorang akan kebutuhan maupun keinginan tidak sederhana lagi. Seseorang akan mengalokasikan pendapatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini tersebut tampak semakin cepat.

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan mereka (Mowen & Minor, 2002: P. 2). Hal ini senada dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2010: p.478), bahwa keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif.

Cara belanja kini semakin beragam dan menyenangkan. Seseorang bisa belanja untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya dengan mengunjungi sebuah toko. Belanja dengan cara demikian disebut belanja konvensional atau belanja *offline*. Hal ini sesuai dengan pendapat Bunjamin (2015), pembeli langsung dapat melihat produk yang akan dibeli sehingga pembeli tidak merasa ragu akan produk yang akan dibeli, pembeli juga dapat memilih produknya sendiri. Terjamin, karena selain dapat melihat barang secara langsung, pembeli juga dapat mengetahui penjual secara langsung (*face to face*), sehingga tindakan penipuan minim terjadi.

Berbelanja dengan cara konvensional akan memberikan rasa aman dan nyaman yang lebih, karena pembeli bisa langsung melihat seperti apa barang yang akan dibeli, barang tersebut bisa dibandingkan secara langsung dan bisa dicoba juga. Berbagai macam kemudahan ditawarkan oleh belanja secara konvensional. Pada kenyataannya banyak gerai atau toko yang menutup usahanya. Salah satu contohnya adalah PT. Matahari Departement Store yang menutup dua gerainya di Pasar Raya Blok M dan Manggarai.

Di Era perkembangan IPTEK seperti yang terjadi saat ini, muncul suatu trend yang berkembang di masyarakat dalam hal cara belanja konsumen yaitu konsumen suka berbelanja dengan cara *Online*. Putro & Haryanto (2015, p. 9) berpendapat bahwa perilaku belanja *online* (disebut juga perilaku membeli secara *online* dan belanja via internet atau perilaku belanja) disebut dengan proses membeli barang atau jasa melalui internet. Shang et al., (2005) dalam Khristanto (2012, p. 19) berpendapat belanja *online* telah memberi tantangan tersendiri untuk konsumen melalui luasnya pilihan produk, harga yang kompetitif dan kemudahan dalam mengakses informasi.

Menurut Makmur (2016:p. 3), perbedaan signifikan pada toko *online* dan toko *offline* terletak pada cara berinteraksi penjual dan pembelinya. Jika toko *online* penjual dan pembelinya tidak saling berinteraksi dan menggunakan media internet sebagai sarana penjualannya, sedangkan toko *offline* penjual dan pembeli akan saling berinteraksi. Sedangkan persamaannya hanyalah sama-sama memiliki penjual dan pembeli

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

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 dengan jumlah sampel 2000 orang. Pada tahun 2016 pengguna Internet Indonesia mencapai 132,7 juta dari populasi masyarakat Indonesia yaitu 256,2 juta jiwa. Berdasarkan data APJII, 63,1 juta orang menggunakan telepon genggamnya untuk mengakses internet. Dan 92,8 juta orang mengakses internet tidak tetap atau dimana saja. Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki telepon genggam yang bisa mengakses internet dimanapun dan kapanpun. APJII menyebutkan bahwa konten yang sering dikunjungi adalah situs *online shop* yaitu sebanyak 82,2 juta orang.

APJII menyebutkan bahwa berdasarkan pekerjaan, 89,7% yang mengakses internet adalah Mahasiswa. Internet memang menjadi kebutuhan mahasiswa pada saat ini. Mahasiswa saat ini merupakan generasi milenial yang memang melek akan internet. Dikutip dari rumahmillenials.com, Millennials atau kadang juga disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980- 2000an.

Hal tersebut bisa diartikan bahwa generasi ini adalah mereka kelompok muda yang berumur 17 tahun hingga 37 tahun saat ini. Mereka lahir dimana teknologi internet dan *handphone* memang sedang diperkenalkan. Internet menjadi kebutuhan mutlak untuk pencarian informasi mereka. Selain itu generasi millenials ini merupakan peluang penggerak ekonomi digital. Sebagai *digital native*, generasi milenial menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti sektor retail dan transportasi, pola interaksi pemberi layanan dengan konsumen sudah mengalami perubahan dan menciptakan efek domino ke bisnis konvensional.

Mahasiswa yang merupakan generasi millenials dan menjadikan internet sebagai kebutuhan mutlaknya. Tidak hanya itu mahasiswa tentunya menginginkan suatu hal yang praktis dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Mahasiswa yang melek akan internet, tentunya turut ikut serta pula dalam pemenuhan kebutuhannya hanya dengan menggunakan internet saja. Mahasiswa dipilih sebagai responden dengan pertimbangan bahwa mahasiswa telah melalui masa pendidikan yang cukup lama dan dengan anggapan bahwa pengetahuan yang diperoleh sudah memadai. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dianggap telah memiliki pengetahuan ekonomi yang memadai baik yang diperoleh melalui pendidikan formal maupun pendidikan ekonomi di lingkungan keluarga dan masyarakat disekitarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi belanja *online* menjadi pilihan belanja mahasiswa dan sejauh mana mahasiswa menjadikan belanja *online* sebagai tren saat ini. Maka penulis tertarik untuk menjadikan topik ini sebagai topik penelitian dengan judul **“Trend Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014”**

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif, hal ini dikarenakan untuk mencari makna data yang ada juga masalah dalam penelitian masih belum jelas. Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah fenomenologi.

Lokasi penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, yang berlokasi di Jl. Semarang no.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145, Indonesia.

Sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2014 melalui teknik wawancara.

Metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara analisis data kualitatif yang penulis lakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan.

Teknik analisis data terdiri dari empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data, serta kesimpulan atau tahap verifikasi. Pengecekan keabsahan dalam hasil temuan ini yang digunakan adalah triangulasi teknik dan sumber.

Pada penelitian kualitatif, proses analisa data dilakukan sejak awal bersamaan dengan proses pengumpulan data. Komponen utama proses analisis data adalah reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasinya. Data yang sudah dijabarkan pada Bab III paparan data, selanjutnya akan d verifikasi agar benar-benar dipertanggung-jawabkan. Pada bab IV peneliti sudah melakukan pengecekan data yang sudah diverifikasi dengan keputusan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan jumlah informan tujuh orang. Mahasiswa menjadikan belanja *online* sebagai *trend* untuk berbelanja. Informan memiliki intensitas yang tinggi dalam berbelanja, dalam sebulan mereka bisa melakukan pembelian dua kali hingga lima kali. *Trend* belanja *online* disukai karena praktis, mudah, murah, dan hemat waktu. Mahasiswa yang menjadikan belanja *online* sebagai *trend* merasakan kemudahan dalam melakukan barang yang diinginkannya, sehingga mereka melakukan pembelian di *online* dengan intensitas yang tinggi.

Mahasiswa bisa memilih metode pengiriman dan lama pengiriman berdasarkan harga pengiriman. Barang yang sudah dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman seperti JNE, TIKI, J&T. Semua data pengiriman barang bisa dipantau melalui sistem *tracking online website* pengiriman. Selain melalui jasa pengiriman informan memilih melakukan COD (*Cash on Delivery*) dimana mereka bertemu untuk membayar barang dan menerima barang sesuai waktu yang disepakati.

Kemudahan pembayaran juga turut dirasakan informan yaitu hanya dengan menggunakan mentransfer jumlah uang yang harus mereka bayar atas barang yang sudah dibeli menggunakan jasa perbankan maupun mitra pembayaran yang bekerja sama dengan situs belanja *online*. Informan memiliki cara pengiriman uang yaitu dengan cara mentransfer via ATM menggunakan kartu debetnya, *m-banking*, transfer via *teller* dan melakukan pembayaran via indomaret. Beberapa perbankan yang digunakan antara lain BNI, BRI, BCA.

Belanja *online* memang memberikan banyak kemudahan bagi mahasiswa, mereka mengungkapkan alasannya lebih menyukai belanja *online* daripada belanja *offline* karena dirasa mereka harus mengeluarkan tenaga yang ekstra untuk mencari suatu barang yang mereka inginkan.

Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku mahasiswa, termasuk pengambilan keputusan belanja *online*. Sesuai dengan pendapat Engel dkk (1994: p.126) proses keputusan konsumen memiliki tahap-tahap yaitu diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil pembelian.

Mahasiswa mengenali adanya kebutuhan ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengenalan kebutuhan dikarenakan barang yang mereka miliki sudah rusak dan memang waktunya sudah membeli yang baru. Tidak hanya kebutuhan, mahasiswa merasa adanya keinginan semata untuk membeli barang di *online*.

Mahasiswa memulai adanya tahap pencarian informasi, pencarian informasi bisa didapat dengan mudah dan cepat melalui internet. Tahap pencarian informasi digunakan untuk menentukan barang apa dan dimana barang yang mereka inginkan maupun butuhkan dibeli.

Tahap evaluasi alternatif digunakan setelah mahasiswa menemukan apa dan dimana barang yang mereka butuhkan maupun inginkan bisa dibeli. Pada tahap ini mahasiswa membandingkan *online shop* satu dengan yang lainnya untuk memutuskan pembelian.

Setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, pada akhirnya tahap pembelian diputuskan. Sebelum tahap pembelian diputuskan, perlu disiapkan *budget* untuk mematok harga barang yang akan dibelinya. Budget yang disiapkan berkisar seratus ribu hingga lima ratus ribu rupiah, bahkan informan ada yang menyiapkan lima ratus ribu rupiah hingga tujuh ratus ribu rupiah. Mahasiswa membeli barang berupa baju, sepatu, tas, aksesoris hingga kebutuhan sehari-hari mereka. Sebagai hasil dari pembelian, mahasiswa akan mengevaluasi pembelian yang mereka lakukan sebagai tahap hasil pembelian, yaitu berupa sikap puas dan tidak puas. Ketika mahasiswa puas, mereka menunjukkan sikap positifnya, namun sebaliknya jika tidak puas mereka akan menunjukkan sikap negatifnya. Rasa puas diungkapkan mahasiswa karena barang yang diterimanya sesuai yang mereka inginkan, mahasiswa akan memberikan ulasan atau *feedback* langsung ke penjualnya, bahkan ia akan berkomentar di akun *instagram online shop* tersebut.

. Ternyata, mahasiswa juga mengalami permasalahan-permasalahan ketika belanja *online*. Mayoritas permasalahan yang terjadi adalah barang yang sudah mereka beli dan diterima tidak sesuai dengan gambar dan keterangan yang tertera di *online shop*. Respon penjual yang lambat dan barang yang telah dibeli lama sampai ke tangan mereka ketika mereka terburu-buru ingin menggunakannya. Perbedaan harga juga pernah mereka rasakan ketika harga jualnya terlalu tinggi.

Mahasiswa merasa tertipu ketika barang yang mereka beli dan terima tidak sama dengan gambar dan keterangan seperti yang tertera di *online shop*. Antisipasi akan penipuan yang mereka rasakan agar tidak mengalami kekecewaan dan tertipu. Mahasiswa yang memang gemar belanja *online* memiliki cara masing-masing dalam mengantisipasi. Mereka akan mencari tahu dari *review*, *testimoni* pembeli. Mereka mencari informasi *online shop* terpercaya untuk mengantisipasi penipuan.. Selain itu, mahasiswa melihat melalui balasan dari penjualnya, indikator balasan *fast respon* dan jumlah *followers* di akun *online shopnya* banyak dan seringnya *online shop* tersebut mengunggah gambar maka *online shop* tersebut

terpercaya dan akan dilakukan transaksi dengan *olshop* tersebut. Pentingnya mengevaluasi *online shop* yang akan dipilih sebagai tempat pembelian agar tidak tertipu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1) *Trend* belanja *online* merupakan hal yang memang sedang marak dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UM angkatan 2014. Hal ini terbukti dengan tingginya intensitas belanja mahasiswa yang mencapai dua kali hingga lima kali. Belanja *online* menjadi *trend* karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, antara lain: Kemudahan mencari informasi tentang barang yang akan dibeli; Belanja *online* dirasa praktis, hemat waktu, dan tenaga; Harga dan produk yang variatif; Kemudahan metode pembayaran dan metode pengiriman. Kemudahan yang dirasakan ketika mereka belanja *online* karena perbandingan dengan belanja *offline*. Belanja *offline* dirasa membuang tenaga dan waktu: 2) Keputusan belanja *online* dilakukan mahasiswa setelah mengalami tahap antara lain: Pengenalan kebutuhan: Merasakan adanya barang yang butuh dan ingin dibeli; Pencarian informasi: Mencari informasi harga di toko *offline* dulu lalu mencari informasi harga di *online shop*, rekomendasi dari teman, *review* youtube; Evaluasi alternatif: Membandingkan *online shop* itu dengan yang lainnya untuk membandingkan harga dan kualitas barang; Pembelian: Menentukan *budget*, membeli barang; Hasil pembelian: Sikap puas berupa respon positif berupa testimoni yang akan mereka berikan ke *online shop*. Tidak puas berupa respon negatif ungkapan kekecewaan akan barang yang mereka terima tidak sama dengan ekspektasi mereka; 3) Permasalahan-permasalahan yang dialami mahasiswa dalam belanja *online*: Barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar dan keterangan yang tertera di *online shop*; Lamanya respon penjual; Lambatnya pengiriman gambar. Dengan adanya permasalahan yang dialami, mahasiswa memiliki cara mengantisipasi penipuan yaitu dengan melihat *review*, *testimoni*, ulasan, komentar konsumen. Selain itu melihat respon penjual dan jumlah *followers* dan keaktifan *online shop* dalam mengunggah gambar.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada kesimpulan, penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut: 1) Bagi Universitas Negeri Malang: Mengadakan edukasi tentang dampak positif dan negatif belanja *online*. Menghadirkan narasumber dari *e-commerce* terpercaya sehingga dapat memberikan tips bagaimana belanja yang aman; 2) Bagi Mahasiswa: Mahasiswa harus lebih hati-hati dalam memutuskan untuk belanja *online*. Terutama untuk menghindari penipuan-penipuan yang terjadi; 3) Bagi Peneliti: Penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran agar lebih hati-hati dalam melakukan belanja *online*. Peneliti juga dapat mengetahui cara mengantisipasi penipuan ketika belanja *online* dengan cara memilih situs belanja yang aman dan terpercaya

DAFTAR PUSTAKA

- Bunjamin, A. (2015) *Masih Jaman Bisnis Konvensional?*. (Online).
<https://www.kompasiana.com/agnesbunjamin/>. Diakses tanggal 05 Januari 2018
- Engel, J, Blackwell, R, & Miniard, P (1994) *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto.
Jakarta: Binarupa Aksara.
- Khristanto, dkk. (2012) *The Influence of Information, System Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping (International Journal of Academic Research/IJAR, Vol. 4, No.2, 2012)*, (Online) 4(2):
(<https://www.academia.edu/>), diakses 7 Januari 2018.
- Makmur, R. (2016) *Bisnis Online Edisi Revisi*. Bandung: Informatika.
- Mowen, J, & Minor, M (2011) *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya.
Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putro, H & Haryanto, B (2015) Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade* 9(1):1-12.
Dari www.sciencedomain.org.
- Schiffman, L, & Kanuk, L (2010) *Consumer Behavior, Tenth Edition*. New Jersey: Pearson.