

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
BERBELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA DI ERA
PANDEMI *COVID-19***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro
Angkatan 2017)**

Winda Nursita Dwi Pangastuti ¹⁾, Ifa Khoiria Ningrum ²⁾ Junarti

¹ Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro

windanursita1999@gmail.com

² Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro

nifakhoiria@gmail.com

³ Fakultas Pengetahuan Ilmu Pengetahuan Alam, IKIP PGRI Bojonegoro

Junarticepu@gmail.com

ABSTRACT

The rise of shopping through online shops for students during the Covid-19 pandemic became one of the background problems in this study. This research is about consumer behavior towards online shopping. This study aims to find out what are the factors that influence consumer behavior towards online shopping on Economic Education students of IKIP PGRI Bojonegoro class of 2017 in the Covid-19 pandemic era.

This study used a qualitative descriptive research design. Data was collected using questionnaire, interview and documentation methods. The instruments used to collect data are in the form of questionnaire guidelines and interview guidelines. To maintain the validity of the data, method triangulation and source triangulation activities were carried out. Data analysis activities begin with data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification.

Based on the results of the data analysis, three conclusions were obtained from the results of the study as follows. First, internal factors that influence consumer behavior towards online shopping because of the price, quality, original photos of goods from buyer reviews, practical, and easy to make transactions. Make observations by comparing product prices from one online shop and another online shop.

Second, external factors that influence consumer behavior towards online shopping are doing online shopping because of advertisements on TV and social media such as Instagram, Shopee and Zalora and following trends.

Third, in making decisions about consumer behavior towards online shopping, when the item is on discount, first look at the prices at one online shop and another online shop, when the product is sometimes needed sometimes not and if the item is liked, but does not have it. enough money students will save / can directly ask parents.

Keywords: *Consumer Behavior, Online Shop, Students, Covid-19 Pandemic*

ABSTRAK

Maraknya berbelanja melalui *online shop* pada mahasiswa di saat pandemi *Covid-19* menjadi salah satu latar belakang masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumen terhadap belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro angkatan 2017 di era pandemi *Covid-19*.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa pedoman kuesioner dan pedoman wawancara. Untuk menjaga keabsahan data dilakukan kegiatan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Kegiatan analisis data dimulai pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, diperoleh tiga kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut. Pertama, faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* karena harganya, kualitasnya, foto asli barang dari *review* pembeli, praktis, dan mudah melakukan transaksi. Melakukan pengamatan dengan cara membandingkan harga produk dari *online shop* satu dan *online shop* yang lainnya.

Kedua, faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* adalah melakukan belanja *online* karena iklan di tv maupun sosial media seperti *Instagram*, *Shopee* maupun *Zalora* dan mengikuti *trend*.

Ketiga, dalam pengambilan keputusan perilaku konsumen terhadap belanja *online* adalah ketika barang tersebut sedang ada diskon, terlebih dahulu melihat-lihat harga di *online shop* satu dan *online shop* yang lainnya, ketika produk tersebut kadang dibutuhkan kadang tidak dan jika barang yang disukai, namun tidak memiliki uang yang cukup mahasiswa akan menabung / bisa langsung minta orang tua.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Online Shop, Mahasiswa, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* adalah sebuah peristiwa penyebaran penyakit *coronavirus* 2019 (bahasa Inggris: *Coronavirus disease 2019* disingkat *COVID-19*) telah menyebar di seluruh negara di dunia termasuk Indonesia. Penyakit ini disebabkan oleh jenis virus korona baru yang disebut *SARS-CoV-2*. Wabah *Covid-19* pertama kali terdeteksi di Wuhan, Provinsi Hubei, China pada 1 Desember 2019, dan dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020.

Kebijakan pemerintah terhadap *Covid-19* berupa pelarangan keluar masuk negara Indonesia, isolasi sosial dan akhirnya tinggal di rumah, hal ini telah mengubah perilaku masyarakat yang semula bebas melakukan transaksi bisnis maupun perdagangan yang secara *offline* berubah menjadi *online*.

Hal ini juga diimbangi dengan peningkatan jumlah *online shop* yang bermunculan di internet. *Online shop* atau toko *online* adalah sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet (Nurhayati, 2017:10). Konsumen dapat melihat barang-barang yang mereka inginkan baik dalam gambar berupa foto-foto ataupun video.

Menurut Baudrillard (2011) masyarakat consumer adalah terciptanya masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan (Setiaji, 1995). Perilaku konsumtif semacam ini hanya bertujuan untuk menunjukkan status sosial, guna memperoleh kepuasan terbesar dan meningkatkan prestise atau gengsi. Layaknya berbelanja, biasanya seseorang hanya membeli apa yang sebenarnya mereka butuhkan dan butuhkan, namun saat ini mereka cenderung membeli apa yang mereka inginkan, bahkan tidak membutuhkannya.

Belanja secara *online* dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, sandal, aksesoris, kosmetik dan lainnya, oleh karena kepraktisan inilah para 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 memikirkan seberapa besar barang tersebut dibutuhkan melainkan hanya terfokus pada keinginan dalam belanja produk-produk *online*.

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Ada dua jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari sumber pertama hasil dari kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber terpercaya seperti arsip-arsip bukti transkrip pembelian belanja *online*. responden yang dipilih adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro angkatan 2017 yang suka melakukan belanja *online* selama pandemi *Covid-19*. Dalam penelitian ini, dilakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara terstruktur pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro angkatan 2017 yang telah memenuhi kriteria peneliti. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan dikirim lewat *Google Form*. Kuesioner tertutup dilaksanakan dengan menyebarkan angket lewat *Google Form*. Dokumentasi

dalam penelitian ini adalah resi pembelian atau bukti transaksi dan barang apa saja yang sudah dibeli pada saat berbelanja *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan berbelanja online adalah faktor internal, faktor eksternal, dan pengambilan keputusan. faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* adalah motivasi dan pengamatan. Motivasi para partisipan melakukan belanja *online* karena harganya, kualitasnya, foto asli barang dari *review* pembeli, praktis, dan mudah melakukan transaksi. Sebelum melakukan belanja *online* para partisipan melakukan pengamatan terlebih dahulu dengan cara membandingkan harga produk dari *online shop* satu dan *online shop* yang lainnya. faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* adalah kelas sosial. Kelas sosial para partisipan melakukan belanja *online* karena iklan di tv maupun sosial media seperti *Instagram*, *Shopee* maupun *Zalora* dan mengikuti *trend*. Saat ini, media sosial seperti *Instagram*, *Shopee*, dan *Zalora* memang sedang menjadi *trend*

anak muda. *Instagram*, *Shopee* dan *Zalora* adalah *marketplace* terbesar di Indonesia. Pasar merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. *Website marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat penjualan dan fasilitas pembayaran. Dapat dikatakan bahwa pasar adalah *department store online*. Fitur ini kemudian digunakan oleh beberapa orang untuk mengunggah foto produk toko *online* dengan kategori produk dan harga produk. Hal ini memungkinkan setiap orang yang mengunjungi *Instagram*, *Shopee* dan *Zalora* untuk langsung melihat produk yang dijual secara *online*, serta kategori dan harga produk tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilih produk favoritnya. Sebab, dalam *Instagram*, *Shopee*, dan *Zalora* juga dapat diketahui beberapa produk dari beberapa *online shop* dalam aplikasi yang bersamaan. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari *online shop*. Ollie (2008) berpendapat bahwa manfaat dari belanja melalui *online shopping* adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari di manapun berada sehingga tidak perlu ribet; adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan

pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan; dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional. Adanya berbagai produk yang dapat diakses di *Instagram*, *Shopee*, dan *Zalora* memudahkan masyarakat dalam mencari barang atau produk yang diinginkan. Selain itu, produk yang dipublikasikan di *Instagram*, *Shopee* dan *Zalora* juga dapat meyakinkan masyarakat yang berkunjung ke *Instagram*, *Shopee* dan *Zalora*, karena terdapat detail kategori produk dan banyak *review* produk tersebut. Dengan begitu, konsumen bisa langsung mengecek kualitas produk yang dijual di *Instagram*, *Shopee* dan *Zalora*. Dalam keseharian baik dirumah maupun di kampus, para mahasiswa tersebut juga dituntut untuk selalu tampil modis sesuai dengan zaman agar tidak terlihat tidak berkembang atau ketinggalan zaman. Tuntutan tersebut yang menjadikan mahasiswa untuk selalu merubah penampilannya sesuai dengan zaman dan perkembangan mode atau mengikuti *trend* saat itu. Perubahan penampilan yang sangat mencolok terlihat adalah dari luar tubuh seperti pakaian, tas, sepatu dan kosmetik yang menjadi pendukung penampilan setiap manusia. Oleh sebab itu baju, tas, sepatu dan kosmetik menjadi

produk terbanyak yang diorder oleh konsumen terutama oleh para mahasiswa. Perilaku mahasiswa yang membeli produk tersebut berdasarkan perkembangan zaman dan perkembangan mode (mengikuti *trend*) berpenampilan tersebut merupakan perilaku konsumtif yang memperoleh pengaruh yang berasal dari eksternal individu. Perilaku demikian itu karena faktor eksternal, salah satu faktor perilaku konsumsi seseorang adalah iklan yang tersebar di media massa. Iklan mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita dapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai produk-produk hasil iklan itu A-T-R (Awareness – Trial – Reinforcement). dalam pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber serta penilaian dan seleksi terhadap alternatif. Pengenalan kebutuhan dan keinginan para partisipan dalam pengambilan keputusan berbelanja *online* ketika barang tersebut sedang ada diskon. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber para partisipan dalam pengambilan keputusan berbelanja *online* terlebih dahulu melihat-lihat harga di *online shop* satu dan *online shop* yang lainnya. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian para partisipan dalam pengambilan keputusan berbelanja *online*

ketika produk tersebut kadang dibutuhkan kadang tidak dan jika barang yang disukai, namun tidak memiliki uang yang cukup para partisipan akan menabung / bisa langsung minta orang tua. Hal ini nantinya akan memberikan dampak yang kurang baik bagi mahasiswa tersebut. Sebab, semakin konsumen (mahasiswa) dalam melakukan berbelanja *online* akan secara otomatis mengurangi kesempatan mahasiswa untuk menabung. Hal ini dikarenakan, mahasiswa lebih cenderung banyak membelanjakan uangnya dibandingkan dengan menyetor uangnya untuk menabung (Putri, 2013).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang perilaku konsumen terhadap belanja *online* pada mahasiswa di era pandemi *Covid-19* maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Setelah melakukan kuesioner dan wawancara dengan para partisipan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelima partisipan sangat setuju bahwa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* adalah kelas sosial dan pengamatan. Motivasi para partisipan melakukan belanja *online* karena harganya,

kualitasnya, foto asli barang dari *review* pembeli, praktis, dan mudah melakukan transaksi. Sebelum melakukan belanja *online* para partisipan melakukan pengamatan terlebih dahulu dengan cara membandingkan harga produk dari *online shop* satu dan *online shop* yang lainnya.

2. Faktor Eksternal

Setelah melakukan kuesioner dan wawancara dengan para partisipan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelima partisipan sangat setuju bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* adalah kelas sosial. Kelas sosial para partisipan melakukan belanja *online* karena iklan di tv maupun sosial media seperti *Instagram*, *Shopee* maupun *Zalora* dan mengikuti *trend*.

3. Pengambilan Keputusan

Setelah melakukan kuesioner dan wawancara dengan para partisipan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelima partisipan sangat setuju bahwa dalam pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber serta penilaian dan seleksi terhadap alternatif. Pengenalan kebutuhan dan keinginan para partisipan dalam pengambilan keputusan berbelanja *online* ketika barang tersebut sedang ada diskon. Pencarian informasi dan

penilaian sumber-sumber para partisipan dalam pengambilan keputusan berbelanja *online* terlebih dahulu melihat-lihat harga di *online shop* satu dan *online shop* yang lainnya. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian para partisipan dalam pengambilan keputusan berbelanja *online* ketika produk tersebut kadang dibutuhkan kadang tidak dan jika barang yang disukai, namun tidak memiliki uang yang cukup para partisipan akan menabung / bisa langsung minta orang tua.

DAFTAR RUJUKAN

Ade Minanda, Suharty Roslan, dan Dewi Anggraini. Jurnal, Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari, Vol.3, No.2, 2018

Arohman, Nabila Cahya Vianda. Jurnal, Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Pringsewu, Vol.11, No.2,
Desember 2020

Bandung: PT. Remaja
Rosdakarya.

- Asyifa Ayu Aksari. Naskah Publikasi, Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Online Shop Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015
- Chacha Andira Sari. Jurnal, Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga, Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga AntroUnairdotNet, Vol.4, No.2, Juli 2015
- Desty Rahmayanti. Skripsi, Online Shop dan Perilaku Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017
- Jean, P Baudrillard. (2011). Masyarakat Konsumtif. Kreasi Wacana Bantul: Yogyakarta.
- Moleong. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif.
- Nurhayati. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Dikalangan Mahasiswa. Aceh Anthropological Journal Volume 1 No. 2
- Ramadhan, A. (2005). Seri Pelajaran Komputer Internet dan Aplikasinya. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Setiaji, B. (1995). Konsumerisme. Akademika. No. 1. Tahun XIII. Muhammadiyah Universitas. Surakarta.
- Sofia Miranda. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOM FISIP, Vol. 4 No. 1
- Sri Yuniarti, Vinna. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). Tertangkap Dalam Iklan (Menopang Imbas Pesan Iklan

Televisi). Bandung:
Alfabeta.

Thohiroh, anisah Qodaryl. (2015).
Perilaku Konsumtif
Melalui Online Shopping
Fashion Pada
Mahasiswi
Fakultas Psikologi
Universitas
Muhammadiyah Surakarta.
Skripsi. Universitas
Muhammadiyah Surakarta.

Wicaksono, Y. (2010). Panduan
Praktik Buku Usaha
Dengan Model Laptop.
Jakarta: PT. Elex Media
Komputindo.