

**PERILAKU KONSUMEN PERDAGANGAN *ONLINE***  
**(Studi Pada Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa UNP)**

**TESIS**



**Oleh**

**ASNIMAWATI**

**NIM. 1304299**

**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam  
mendapat gelar Magister Pendidikan**

**KONSENTRASI ANTROPOLOGI SOSIOLOGI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN**  
**SOSIAL**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**  
**2015**

## **ABSTRACT**

**Asnimawati. 2015. Consumers Online Trading Behaviour (Studies Through Online Shopping Behavior Of UNP Students). Thesis. Graduate Program.State University of Padang.**

This research was factorized by the appearance of new phenomenon in students environment especially in UNP students to fulfil their daily needs that used internet through online shopping site. There so many frauds that happened in online shopping but it did not make them wary with it. Besides, the location of UNP that placed around the shopping center and many stores did not influenced their interest to do the online shopping. Online shopping phenomenon caused shopping pattern behaviour that were different among them. The purpose of this research was to describe and reveal the behaviour of UNP students as online shopping customer, what are their reasons that encourage them to use the online shopping, then to know the advantages that they got by doing online shopping.

Type of this research uses qualitatif research. The location of this research were in UNP and the informant rented house. The informant in this research was the students of UNP that doing online shopping which determine with purposive sampling. Then, the data is collected through distributing questionnaire, interview, observation and documentation studies and the validity of data is tested using triangulation of source dan theory, and continued by data analysis through data reduction, presentation and conclusions.

The result of this research were found (1) students behaviour to get their needs in online shopping have five steps that were behaviour to introduce daily needs, getting information, alternative evaluation, buying decision, and behaviour after doing purchase. Based on the fifth steps, the most emerging behaviour was introduced things that students buy or just a passion, to decide buying the things influenced by the prices and the uniqueness of the things, whereas the behaviour after doing purchase showed that most of them were upset but it did not make them disappointed with it. (2) there were some reasons and factors that supported students to choose online shopping such as want to looks different, environmental factors such as internet and the expedition and last was to show off (3) two advantages that students got from online shopping are physical and social. Physical advantages means getting things based on what students want while social advantages is get three predicate from environment like the rich, busy person, and have a good knowledge in technology.

## ABSTRAK

**Asnimawati. 2015. Perilaku Konsumen Perdagangan *Online* (Studi Pada Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa UNP). Tesis. Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang.**

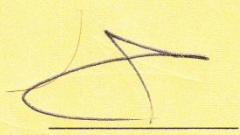
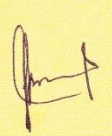
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena baru di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa UNP dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memanfaatkan jaringan internet melalui situs belanja *online*. Maraknya kasus penipuan yang terjadi tidak membuat mahasiswa selaku konsumen jera untuk berbelanja secara *online*, disamping itu letak UNP yang berdampingan langsung dengan pusat perbelanjaan dan pertokoan tidak mempengaruhi minat belanja *online* kalangan mahasiswa. Munculnya fenomena belanja *online* ini menimbulkan suatu pola perilaku belanja yang berbeda di kalangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengungkapkan bagaimana perilaku konsumen perdagangan *online* yakni perilaku belanja *online* mahasiswa Universitas Negeri Padang, apa saja alasan yang mendorong mahasiswa melakukan dan menggunakan jasa belanja *online*, serta keuntungan apa saja yang didapat oleh mahasiswa dari belanja *online*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus UNP dan tempat kos informan. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNP yang melakukan belanja *online* ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian data dikumpulkan melalui penyebaran angket, wawancara, observasi, keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teori, selanjutnya dilakukan analisis data melalui tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa (1) perilaku mahasiswa dalam mendapatkan barang kebutuhan melalui jasa belanja *online* melalui lima tahap yaitu perilaku pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Dari kelima tahap tersebut perilaku yang paling menonjol adalah pada tahap pengenalan kebutuhan mahasiswa lebih teliti mengenali apakah barang tersebut dibutuhkan atau hanya keinginan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan keunikan barang, sedangkan perilaku pascapembelian menunjukkan walaupun sering kecewa dengan hasil pembelian mahasiswa tetap ingin melakukan pembelian kembali melalui belanja *online* (2) terdapat beberapa alasan dan faktor yang mendorong mahasiswa memilih jasa belanja *online* seperti faktor dari dalam diri yang selalu ingin tampil beda, faktor lingkungan dengan fasilitas yang mendukung seperti jaringan internet dan jasa pengiriman dan yang terakhir faktor lingkungan yaitu lebih kepada ajang gaya-gayaan (3) keuntungan yang didapat oleh mahasiswa sebagai konsumen perdagangan *online* adalah keuntungan fisik dan keuntungan sosial, keuntungan fisik adalah mendapatkan barang sesuai yang diinginkan, sementara itu keuntungan sosial adalah mendapatkan predikat dari lingkungan sekitar seperti cap orang kaya, orang sibuk, melek teknologi.

## PERSETUJUAN AKHIR TESIS

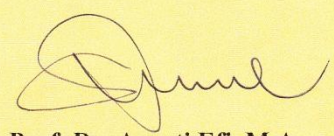
Mahasiswa : *Asnimawati*  
NIM. : 1304299

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Prof. Dr. Firman, M.S., Kons.</u> Pembimbing I		
<u>Fitri Eriyanti, M.Pd., Ph.D.</u> Pembimbing II		4-2-2015

Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Negeri Padang


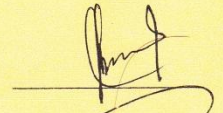

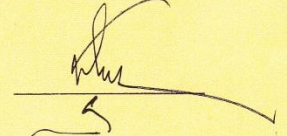
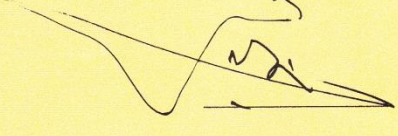
  
Prof. Nurhizrah Gistituati, M.Ed., Ed.D.  
NIP. 19580325 199403 2 001

Ketua Program Studi/Konsentrasi

  
Prof. Dr. Agusti Efi, M.A.  
NIP. 19570824 198110 2 001



**PERSETUJUAN KOMISI  
UJIAN TESIS MAGISTER KEPENDIDIKAN**

No.	Nama	Tanda Tangan
1	<u>Prof. Dr. Firman, M.S., Kons.</u> (Ketua)	
2	<u>Fitri Eriyanti, M.Pd., Ph.D.</u> (Sekretaris)	
3	<u>Prof. Dr. Azwar Ananda, MA.</u> (Anggota)	
4	<u>Dr. Helmi Hasan, M.Pd.</u> (Anggota)	
5	<u>Dr. Jasrial, M.Pd.</u> (Anggota)	

Mahasiswa

Mahasiswa : *Asnimawati*

NIM. : 1304299

Tanggal Ujian : 2 - 2 - 2015

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis dengan judul Perilaku konsumen perdagangan *online* (studi pada perilaku belanja *online* mahasiswa UNP) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, Februari 2015

Saya yang menyatakan



Asnimawati

NIM:1304299

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Perilaku Konsumen Perdagangan *Online* (Studi Pada Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa UNP)**.

Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang. Penyelesaian tesis ini juga tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Firman, MS. Kons, dan Ibu Dra. Fitri Eriyanti, M.Pd, Ph.D selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang selalu sabar dan setulus hati memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan tesis ini. Selanjutnya ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya juga penulis sampaikan kepada:

1. Ayahanda (Alm) Muslim bin Said dan Ibunda Hamilah, serta keluarga tercinta dengan segenap cinta telah memberikan dorongan dan bantuan baik moril dan materil, serta do'a agar penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang beserta staff tata usaha yang telah memberikan kemudahan dalam administrasi penyelesaian tesis ini.
3. Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan kemudahan dalam administrasi penyelesaian tesis ini.
4. Asisten Direktur I, Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda, M.A, selaku dosen penguji yang selalu sabar dan setulus hati memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Bapak Dr. Helmi Hasan, M.Pd, dan Bapak Dr. Jasrial, M.Pd selaku dosen penguji yang selalu sabar dan setulus hati memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Dekan Fakultas FT, FBS, FIK, FIB, FIS, FMIPA dan FE yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dilingkungan kampus untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Kepala BAAK UNP yang telah membantu dalam mendapatkan data terkait mahasiswa UNP dalam rangka menunjang temuan penelitian tesis ini.
8. Teman-teman mahasiswa UNP, pemilik kos tempat tinggal informan serta kurir JNE sebagai informan penelitian yang telah bersedia memberikan informasi terkait penelitian tesis ini.
9. Teman-teman mahasiswa Prodi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial PPS UNP 2013 dan semua pihak yang telah ikut serta memberikan kontribusinya untuk penyelesaian tesis ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan, akan dibalas oleh Allah SWT dan tesis ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Amin.

Padang, Februari 2015

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN AKHIR TESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN KOMISI UJIAN TESIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Masalah dan Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	11
1. Teori Perilaku .....	11
a. Definisi Perilaku.....	11
b. Perilaku Konsumen .....	12
c. Model Pengambilan Keputusan Konsumen ...	16
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2. Teori Pertukaran .....	28
3. Belanja <i>Online (E-Commerce)</i> .....	35
4. Mahasiswa .....	37
B. Penelitian yang Relevan .....	39
C. Kerangka Konseptual .....	40

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Peneliti .....	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Informan Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	50
F. Teknik Analisis Data .....	51

### **BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Temuan Umum .....	55
1. Gambaran umum kampus UNP .....	55
2. Fasilitas UNP .....	57
3. Kondisi sosial budaya dan ekonomi mahasiswa UNP .....	58
4. Karakteristik informan penelitian .....	59
5. Jenis barang yang dikonsumsi melalui belanjaonline .....	63
B. Temuan Khusus .....	65
1. Perilaku belanja <i>online</i> mahasiswa UNP .....	65
2. Alasan yang mempengaruhi perilaku Belanja <i>online</i> mahasiswa UNP .....	81
3. Keuntungan belanja <i>online</i> bagi mahasiswa UNP .....	92
C. Pembahasan.....	102

### **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	116
B. Implikasi .....	117
C. Saran .....	118

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Pengamatan Awal Tentang Belanja <i>Online</i> Di Kalangan Mahasiswa UNP .....	3
4.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang Terdaftar dari Tahun 2006-2014.....	55
4.2 Klasifikasi Daerah Asal Informan Penelitian.....	58
4.3 Informan Berdasarkan Program Studi dan Tahun Masuk.....	60
4.4 Informan Berdasarkan Usia.....	61
4.5 Informan Berdasarkan Keuangan.....	62
4.6 Jenis Komoditas Yang Dikonsumsi Oleh Informan Penelitian.....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler .....	16
2.2 Model Membuat Keputusan Konsumen.....	20
2.3 Skema Kerangka Berfikir Penelitian.....	42
3.1 Skema Analisis Data Dari Matthew Miles dan Huberman .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Informan Penelitian.....	122
Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	124
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	126
Lampiran 4 Pedoman Observasi .....	127
Lampiran 5 Denah Lokasi Penelitian.....	130
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian .....	131
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian .....	140



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku adalah semua tindakan yang dilakukan dan digolongkan ke dalam aktivitas (Hersey & Blanchard, 1990:15). Menurut Gibson (1996:25) perilaku adalah semua aktivitas yang dilakukan. Aktivitas itu mempunyai tujuan, perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan. Tidak sedikit juga perilaku itu muncul seiring dengan terjadinya perubahan dalam berbagai aspek kehidupan.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Salah satu bagian dari perkembangan tersebut adalah penemuan internet. Menurut Budi (2009:12) Perkembangan terkini dari dunia internet menjadikan dunia internet sebagai sebuah gaya hidup baru dalam kehidupan manusia. Gaya hidup manusia ternyata telah banyak berubah sejak hadirnya internet. Tidak hanya dalam hal kebiasaan berkomunikasi dengan orang lain, tetapi juga mulai dari sekadar menyampaikan surat menyurat, penyampaian pesan, hingga aktivitas sehari-hari seperti membaca koran, majalah, *shopping* dan lain sebagainya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada akhir 2013 jumlah pengguna internet mencapai angka 71,9 juta orang di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus bertambah hingga mencapai 30% dari total jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan data yang ada sekitar 77,80% penggunaan internet dilakukan untuk mencari informasi barang yang

dibutuhkan. Selain itu pertumbuhan toko *online* di Indonesia termasuk yang terbesar di dunia dengan rata-rata pertumbuhannya mencapai 17%. (<http://www.kaskus.com>, diakses tanggal 16 Agustus 2014 pukul 11.15 WIB). Peningkatan minat masyarakat terhadap belanja*online* tidak hanya dapat dilihat dari jumlah pengunjung disitus-situs belanja*online*. Tetapi juga dapat dilihat dari bertambah banyaknya situs-situs belanja*online* itu sendiri. Di Indonesia saja pada tahun 2014 terdapat 18 situs jual beli *online* terbaik dan terpercaya yang dikategorikan kedalam beberapa kategori seperti forum *online* dan iklan baris, *website business to commerce (B2C)*, *marketplace consumer to consumer (C2C)*, dan lainnya. Salah satu contoh situs tersebut adalah kaskus yang merupakan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki 40 juta orang pengguna dan 600 juta *pageview* tiap bulannya. (<http://id.techinasia.com>, diakses tanggal 22 Januari 2015 pukul 7.57 WIB).

Belanja *online* atau belanja dengan menggunakan media internet yang dikenal juga dengan *e-commerce* bukanlah sesuatu yang baru di luar negeri begitupun di Indonesia, termasuk di Kota Padang. Belanja *online* telah marak diberbagai kalangan terutama dikalangan mahasiswa karena sebagai intelek muda mahasiswa sangat sering menggunakan fasilitas internet untuk memperkaya pengetahuan, mencari bahan-bahan atau tugas kuliah (sumber belajar), penghubung dengan institusinya, mencari informasi beasiswa, dan *mendownload* lagu dan *video* ataupun menggunakan situs jejaring sosial

(hiburan). Maka ada banyak kesempatan untuk mengakses dan mengunjungi situs belanja *online*.

Salah satu Universitas terkemuka di Kota Padang adalah Universitas Negeri Padang (UNP). Letak UNP sangat strategis karena terletak di tengah-tengah Kota Padang bagian Utara yang memiliki akses transportasi dan fasilitas yang baik, seperti tersedianya kawasan *wireless connection* di tiap-tiap fakultas yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk belanja *online*.

Berdasarkan pengamatan yang sudah dilakukan sejak 19 Juni 2014 terhadap beberapa mahasiswa UNP, dalam kesehariannya para mahasiswa sering mengunjungi warung internet dan memanfaatkan jaringan internet gratis di kampus untuk membuka *web*, *blog*, dan situs-situs yang berhubungan dengan belanja *online* sambil mencari tugas ataupun membuka situs jejaring sosial, seperti *facebook*. Mereka tampak sibuk melihat dan memilih barang-barang seperti baju, tas, sepatu, dan produk lainnya yang dipromosikan *online* lewat akun jejaring sosial mereka, bahkan berlanjut pada pembelian. Namun, setelah membuka paket yang mereka terima dari penjual *online*, mereka melontarkan ungkapan miris dan kecewa, tapi mereka tidak jera untuk belanja *online* pada periode berikutnya. Berdasarkan hal tersebut sangat penting untuk mengkaji lebih dalam tentang perilaku mahasiswa sebagai konsumen belanja *online*.

**Tabel 1.1 Hasil Pengamatan Awal Tentang Belanja Online  
Di Kalangan Mahasiswa UNP**

No	Fakultas	Pernah belanja <i>online</i>	Tidak pernah belanja <i>online</i>
1	FIS	19 orang	1 orang
2	FIP	16 orang	4 orang
3	FE	17 orang	3 orang
4	FT	18 orang	2 orang
5	FBS	17 orang	3 orang
6	FMIPA	15 orang	5 orang
7	FIK	13 orang	7 orang
8	PPS	17 orang	3 orang
Jumlah		132 orang	28 orang

*Sumber: Lembar Pengamatan Awal Pada Mahasiswa UNP(22 Agustus 2014)*

Berdasarkan data pada tabel 1 maka didapatkan data bahwa dari 160 mahasiswa yang ditanya mengenai belanja *online* hanya 17,5% yang menyatakan tidak pernah berbelanja secara *online*. Sebanyak 82,5% dari jumlah sampel yang menyatakan pernah berbelanja secara *online* dengan alasan yang hampir seragam. Alasan yang diberikan karena lebih mudah, murah dan barang yang ditawarkan bervariasi sehingga banyak pilihan. Berdasarkan *grandtour* terhadap mahasiswa UNP yang pernah terlibat belanja *online* bisa dikategorikan sebagai fenomena baru yang berkembang di kalangan mahasiswa UNP saat ini. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut didapatkan juga informasi hampir sebagian besar mahasiswa di setiap fakultas menyatakan pernah berbelanja *online* walaupun jumlah persentasenya tidak sama.

Dilakukan juga tanya jawab langsung dengan 15 orang mahasiswa UNP pada tanggal 22 Agustus 2014. Berdasarkan penuturan mereka, 12 di antara mereka menyatakan membuka situs-situs belanja *online* yang tidak

hanya berdekatan dengan lingkungan tempat tinggal mereka, tetapi juga di kampus dengan menggunakan fasilitas internet gratis (*wifi*) yang disediakan di perguruan tinggi ataupun di kafe-kafe dengan menggunakan laptop pribadi, modem, *handphone* (HP) dan *smartphone*. Berbelanja secara *online* pada awalnya hanya iseng, penasaran dan coba-coba tapi lama kelamaan dan lambat laun tanpa disadari telah menjadi gaya hidup mereka. Belanja *online* sudah dimulai sejak 1 tahun bahkan 4 tahun yang lalu dan frekuensinya lebih dari 3 kali bahkan ada yang tidak bisa lagi menghitungnya. Pada umumnya mereka mengaku waktu yang dihabiskan untuk mengunjungi toko *online* antara 30 menit sampai dengan 2 jam dalam sehari dan waktu yang mereka gunakan juga bervariasi baik pagi, siang, sore ataupun malam hari. Harga barang yang mereka beli pada umumnya belum termasuk ongkos kirim, tapi ada juga yang sudah termasuk ongkos kirim, kemudian barang yang dikirimkan pada umumnya sampai dialamat pembeli berkisar 2-3 hari, kecuali barang-barang yang perlu proses pembuatan yang 1 minggu bahkan 1 bulan setelah dipesan baru sampai dialamat pembeli (setelah transfer uang kepada penjual).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan, saat ditanya apakah mereka pernah kecewa ketika berbelanja secara *online*, diantara mereka ada yang belum pernah mengalami kekecewaan, namun banyak juga yang pernah kecewa karena setelah uang ditransfer barang tidak dikirim, pengiriman barang tidak tepat waktu, kualitas dan warna barang yang diterima berbeda dengan yang tercantum, serta ukuran



(*size*) barang tidak sesuai dengan keinginan dan ukuran. Hal ini disebabkan apa yang ditampilkan melalui layar monitor komputer ataupun HP kadang berbeda dengan apa yang mereka lihat secara kasat mata. Saat mereka melakukan protes kepada penjual, penjual akan langsung memberikan alasan klasik bahwa barang yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan. Maka dari itu apapun yang terjadi mereka harus puas dengan barang yang dibeli.

Setyaji dan Agus (2011:2) mengungkapkan bahwa tingkat penipuan secara *online* cukup tinggi, ditambah dengan fakta bahwa Indonesia adalah Negara dengan tingkat *cyber-crime* tertinggi di dunia (setidaknya sampai buku ini ditulis). Hal tersebut dipertegas dengan adanya data penelitian Dirjen Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM tahun 2013 lalu, menyebut 70% toko *online* menjual produk palsu (<http://www.surabayapost.co.id>, diakses tanggal 10 Juli 2014 pukul 20.00 WIB). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa belanja *online* memang rentan dan memiliki resiko tindakan penipuan, namun menariknya ketika ditanya kepada mahasiswa UNP yang belanja *online* apakah mereka jera atau takut untuk belanja *online*, mereka menjawab tidak, hal itu tidak membuat mereka jera ataupun takut untuk belanja *online*, malah mereka berniat untuk membeli produk secara *online* lagi.

Belanja *online* dikalangan mahasiswa UNP ini sangat penting dan menarik untuk diteliti karena saat ini UNP berdekatan dengan pusat perbelanjaan seperti Basko Grand Mall yang bertingkat dan mewah yang

heboh dengan program diskonnya, pasar dan minimarket juga tak kalah dalam mempromosikan barang-barang bagus dengan harga yang bersaing. Bagi masyarakat khususnya mahasiswa pada umumnya akan cenderung memilih berbelanja di pasar nyata, karena produk belanja *online* tidak bisa diamati secara konkrit dan dekat, tidak dapat dipegang dan mencoba barang yang akan dibeli. Selama ini para konsumen terbiasa dengan berbelanja secara langsung dan melihat kualitas barang yang dibeli.

Kenyataannya sekarang, berdasarkan observasi dan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa UNP ternyata minat untuk melakukan belanja *online* semakin bertambah dari waktu ke waktu. Mahasiswa yang lebih tertarik dan memilih melakukan belanja *online* daripada berbelanja secara konvensional, padahal produk-produk yang dijual diinternet juga dijual diperdagangan *offline* seperti di pasar dan mall yang ada di kota Padang, selain itu resiko penipuan dan kerugian-kerugian lainnya juga siap mengancam mereka. Jadi dalam hal ini ada perubahan dalam perilaku berbelanja dan pola konsumsi yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi yang berdampak terhadap perilaku mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam pemenuhan kebutuhan. Maka dari itu, belanja *online* ini tidak hanya dapat dipahami lewat pendekatan ilmu ekonomi atau komunikasi saja, tetapi juga bisa dikaji secara sosiologis karena sosiologi memandang ekonomi sebagai bagian integral dari masyarakat serta perilaku ekonomi melekat dalam banyak aspek kehidupan sosial.

Berdasarkan kenyataan yang ditemukan di atas, maka perlu untuk dilakukan kajian dan penelitian lebih mendalam tentang perdagangan maya atau yang umum dikenal dengan belanja *online*. Khususnya dalam melihat perilaku mahasiswa UNP sebagai konsumen dalam proses belanja *online* dan alasan yang mendorong mahasiswa dalam memilih belanja *online* dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## **B. Masalah dan Fokus Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih mendalam mengenai perilaku belanja *online* mahasiswa UNP sebagai konsumen perdagangan *online*. Selanjutnya berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku belanja *online* mahasiswa UNP sebagai konsumen dalam perdagangan *online*?
2. Mengapa mahasiswa UNP memilih cara belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan?
3. Bagaimana keuntungan belanja *online* yang didapatkan mahasiswa UNP sebagai konsumen perdagangan *online*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan perilaku belanja *online* mahasiswa UNP sebagai konsumen dalam perdagangan *online*.
2. Mengungkapkan alasan mahasiswa UNP memilih cara belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan.
3. Mengungkapkan keuntungan belanja *online* yang didapatkan mahasiswa UNP sebagai konsumen dalam perdagangan *online*.

### D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Memberikan sumbangan terhadap ilmu sosial khususnya sosiologi ekonomi dalam menganalisis fenomena baru yang berkembang dalam masyarakat.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial di Universitas Negeri Padang.

- b. Bagi mahasiswa

Untuk menambah pengetahuan tentang belanja *online* dan sebagai masukan bagi mahasiswa yang menjadi konsumen belanja *online* dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari sehingga menjadi konsumen yang cerdas.

c. Bagi instansi terkait

Untuk informasi dan masukan bagi instansi terkait seperti pihak kampus dan dinas perdagangan dalam membuat kebijakan dan penyuluhan yang berhubungan dengan perdagangan didunia maya atau belanja *online*.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku belanja *online* yang ditunjukkan oleh mahasiswa UNP dapat diamati mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah produk barang atau jasa yang diperlukan, yang dilanjutkan dengan menemukan informasi yang terkait barang atau jasa tersebut, melakukan evaluasi alternatif, keputusan membeli hingga perilaku pascapembelian. Perilaku yang paling dominan ditunjukkan oleh mahasiswa pada tahap mengenali kebutuhan, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Sedangkan pada tahap menemukan informasi dan evaluasi alternatif tidak begitu menonjol.
2. Beberapa alasan yang menjadi pendorong dan motivasi mahasiswa dalam memilih belanja *online* seperti (a) motivasi dari dalam diri sendiri yang ingin selalu tampil berdeda dan baru dengan yang lain sehingga pola konsumsi terhadap barang menjadi meningkat, (b) fasilitas yang mendukung seperti internet gratis dilingkungan kampus, fasilitas *hotspot* ditempat kos hingga jasa pengiriman yang cepat dan murah sangat mendukung untuk mahasiswa melakukan transaksi secara *online*, (c) faktor lingkungan sosial seperti menjadi ajang gaya-gayaan maksudnya tidak semua barang yang dibeli oleh mahasiswa merupakan kebutuhan tetapi lebih kepada keinginan.

3. Keuntungan belanja *online* bagi kalangan mahasiswa UNP terbagi atas 2 kategori yang pertama keuntungan intrinsik berupa produk atau barang secara fisik yang sesuai dengan keinginan, Sedangkan keuntungan ekstrinsik berupa status sosial yang didapat dalam pergaulan sehari-hari yang terdiri atas cap orang kaya, orang sibuk, melek teknologi, sehingga menimbulkan tanggapan dari lingkungan sekitar.

## **B. Implikasi**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* mahasiswa UNP merupakan dampak dari maraknya penjualan secara *online*.

Perilaku konsumen yang tercermin dalam penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan bagi penjual dalam menemukan strategi yang tepat yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli secara *online*. Dengan memahami perilaku konsumen yang tepat pada dasarnya akan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian lebih tinggi jika dibandingkan dengan tidak memahami karakteristik konsumen.

Bagi mahasiswa yang tertarik dan berbakat dibidang bisnis jual beli bisa mendapatkan suatu peluang bisnis yang baru. Melalui sosial media pribadi seperti *facebook*, *instagram*, *bbm* dan *twitter* mahasiswa tidak hanya menggunakan fasilitas internet yang tersedia saat ini untuk sekadar komunikasi dan bersosialisasi tetapi juga bisa dijadikan media untuk mendapatkan tambahan keuangan. Perkembangan belanja *online* dikalangan mahasiswa dapat juga dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa lain yang telah lebih dulu bertindak sebagai penjual di media internet. Penelitian ini

secara garis besar tergambar jenis komoditas seperti apa yang digemari oleh kalangan mahasiswa saat ini. Dengan demikian selaku penjual maka mahasiswa bisa lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dijual yang sesuai dengan yang diminati. Selain itu,

Implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah apabila terdapat situs yang resmi dan lebih terpercaya maka minat untuk berbelanja secara *online* akan menjadi pilihan yang paling banyak diminati. Pada dasarnya konsumen baik itu kalangan mahasiswa atau masyarakat luas akan cenderung memilih pelayanan yang lebih menjamin keamanan dan kenyamanan. Disamping itu juga akan sangat menguntungkan bagi perkembangan perdagangan *online* untuk masa yang akan datang.

### **C. Saran**

Dari temuan penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai rekomendasi kepada berbagai pihak sebagai berikut:

#### **1. Mahasiswa pengguna jasa belanja *online* diharapkan:**

- a. Bahwa belanja *online* memberikan berbagai kemudahan yang instan dalam transaksinya, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan sebagian mahasiswa UNP membuktikan bahwa belanja *online* juga menimbulkan kekecewaan karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang dikendaki. Kewaspadaan terhadap penggunaan situs belanja *online* sebaiknya menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang menggunakan jasa belanja *online* sebagai cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan.

- b. Saran yang diberikan kepada para pengguna jasa belanja *online* adalah dengan menggunakan situs resmi yang terpercaya dan memilih kualitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi belanja *online*. Belanja *online* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya oleh sebab itu disarankan kepada para pengguna jasa belanja *online* harus lebih jeli memanfaatkan jasa tersebut dan memilih barang yang dapat digunakan secara fungsi barang tersebut

2. Saran untuk Pemerintah dan instansi terkait:

Dengan meningkatnya minat dalam memenuhi kebutuhan melalui situs belanja *online* khususnya dikalangan mahasiswa tidak hanya membawa dampak yang positif akan tetapi juga memiliki sisi negatifnya juga. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya tindakan kriminal kasus penipuan melalui pembelian secara *online*. dalam hal ini perlu peran serta pemerintah dan instansi terkait.

- a. Dinas perdagangan bisa membuat peraturan dan kebijakan khusus yang tegas bagi pelaku penipuan pada situs-situs belanja *online*. Perlu juga adanya suatu asosiasi yang mampu menampung yang dijadikan sebagai sarana bagi mahasiswa untuk menyampaikan keluhan konsumen belanja *online* yang mengalami kasus penipuan. Sehingga kasus yang sama tidak terulang lagi dan memberi efek jera pada pelakunya.
- b. Pihak kampus Universitas Negeri Padang khususnya yang bergerak dibidang kemahasiswaan seperti Pembantu Rektor 3 dan Pembantu

Dekan<sup>3</sup> yakni dengan membuat penyuluhan dan kegiatan yang berkaitan dengan pendidikan konsumen cerdas dengan tujuan untuk meminimalisir terjadinya kasus penipuan terhadap konsumen. Sehingga sebagai golongan yang berpendidikan seperti mahasiswa tidak terjebak dengan penipuan dan kejahatan yang dilakukan melalui jaringan internet khususnya belanja *online*.

3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai penyimpangan yang dilakukan oleh pelaku perdagangan maya atau belanja *online* agar terungkap lebih jelas bentuk-bentuk penyimpangan yang terjadi melalui belanja *online*. Sehingga memperkaya khasanah keilmuan dibidang perilaku konsumen perdagangan *online* dalam konteks ilmu sosial khususnya sosiologi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afrizal. 2005. *Penelitian Kualitatif dari Pengantar Sampai Membuat Laporan*. Padang: Labor Sosiologi FISIP Unand
- Budi, Triton Prawira. 2006. *Mengenal E-commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta: Argo Publisher
- \_\_\_\_\_. 2009. *Bisnis Lewat Internet*. Yogyakarta: Oryza
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Engel, J. F; Blackwell, R. D; Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen* (Penerjemah Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gibson, Ivancvich, Donnely. 1996. *Organisasi Perilaku Struktur-Proses*. (terj: Ninuk Adiarni). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hersey, Paul & Blanchard. Ken. 1990. *Manajemen Perilaku Organisasi*. (terj: Agus Dharma). Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Refika Aditama
- Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif (edisi terjemahan)*. Jakarta: UI-Press
- Moleleong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nurasyiah, Ass. 2007. *Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Di SMA negeri Se-kota Bandung)*. Bandung: Skripsi Pendidikan Ekonomi Koperasi FPEB UPI
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce (Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya)*. Bandung: Informatika
- Odang, Davis. 2008. *Online Money Making*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo