

**ONLINE SHOP (STUDI KASUS BUDAYA KOMSUMTIF  
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR)**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Sosiologi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendiidkan  
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**Oleh:**

**ISNAWATI  
10538311514**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2019**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Online Shop (Studi Kasus budaya Konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)

Nama : Isnawati

NIM : 10538 3115 14

Prodi : Pendidikan Sosiologi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Setelah diteliti dan diperiksa ulang skripsi ini telah memenuhi syarat untuk dipertanggungjawabkan di depan tim pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

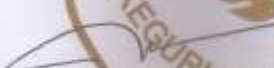
25 Jumadil Awal 1440 H  
Makassar, -----

31 Januari 2019 M

Diteliti oleh:

Pembimbing I


Pembimbing II

  
Dr. H. Nursalam, S.Pd., M.Pd.



  
Jamaluddin Arifin, S.Pd., M.Pd.

Mengetahui

  
Dekan FKIP  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.  
NBM: 860.934

Ketua Program Studi  
Pendidikan Sosiologi

  
  
Drs. H. Nurdin, M.Pd.  
NBM: 575 474

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama Isnawati, NIM 10538 3115 14 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0014 Tahun 1440 H/2019 M, Sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar, Yudisium pada hari tanggal 1 Februari 2019.

25 Jumadil Awal 1440 H  
Makassar, -----  
31 Januari 2019 M

**PANITIA UJIAN**

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahmani Rahim, SE., MM. ( )  
Ketua : Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D. ( )  
Sekretaris : Dr. Baharullah, M.Pd. ( )  
Penguji :  
1. Dr. H. Andi Saif Samsuri, M.Hum. ( )  
2. Dr. Sulayyah Qudrasy, M.Pd. ( )  
3. Jamaluddin Arifin, S.Pd., M.Pd. ( )  
4. Drs. Hambali, S.Pd., M.Hum. ( )



Mengetahui

Dekan EKIP  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
  
Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.  
NBM: 860 934

Ketua Program Studi  
Pendidikan Sosiologi  
  
Drs. H. Nurdin, M.Pd.  
NBM: 575 474

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Laa haula wa laa quwwata illaahi billaah

(Tiada daya dan upaya selain pertolongan dan kuasa mu ya Allah)

"Mimpimu adalah mimpi mereka (ayah dan ibu)"

"Ridha ilahi terletak dari kedua orangtua"

Perjalananmu bergantung pada mereka

"Memulai perjalanan yang panjang membutuhkan banyak langkah dengan arah yang pasti dan menaiki tiap anak tangga mencapai puncak kesuksesan membutuhkan banyak tumpuan sehingga waktulah yang akan menjadi saksi semuanya".

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku Jufri dan Hania yang senangtiasa mendoakan kesuksesan anaknya. saudara-saudariku, sahabat-sahabatku, dan teman-teman atas doa, kepedulian dan dukungan yang diberikan kepadaku dalam mewujudkan mimpi menjadi nyata.

## ABSTRAK

**Isnawati. 2018.** *Online Shop* (Studi Kasus Budaya Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar). Skripsi. Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Nursalam dan Pembimbing II Jamaluddin Arifin.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keberadaan *online shop* mendorong mahasiswa melakukan transaksi jual beli barang dan yang kedua bagaimana budaya konsumtif mahasiswa Unismuh makassar dalam memanfaatkan fasilitas *online shop*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Informan ditentukan secara sampling *snowball*. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, waktu dan teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama keberadaan *online shop* mendorong mahasiswa Unismuh Makassar melakukan transaksi jual beli barang karena kemudahan yang miliknya. Selain itu adanya *online shop* ini telah memanjakan mahasiswa dengan berbelanja produk *fashion* secara *online* tanpa harus keluar rumah ataupun berkeliling mencari barang belanjaan, promo-promo yang menggiurkan, pelayanan dan penawaranpun yang ada di *online shop* mampu mendorong mahasiswa berbelanja di *online shop* sehingga mahasiswa bisa tampil *stylish*, kekiniaan dan berbeda dari mahasiswa lainnya karena berbelanja di *online shop*. Kedua, budaya konsumtif mahasiswa memanfaatkan fasilitas *online shop* ini terlihat dari beberapa perilaku mahasiswa yaitu adanya penyelewengan uang kiriman dari orang tua, tidak segan-segan meminjam uang, dan menabung dengan mengurangi kebutuhan pokok. Hal ini terjadi karena munculnya hasrat yang ingin dipenuhi, seperti (1) adanya penyelewengan uang kiriman dari orangtua, dengan cara mahasiswa mencari alasan untuk membeli keperluan kuliah dan setelah mereka mendapatkan kiriman uang mahasiswa menggunakan uang tersebut untuk berbelanja, (2) tidak segan-segan meminjam uang, karena tidak cukupnya uang yang dimiliki akhirnya sampai meminjam uang untuk barang yang ingin dibelinya ke orang terdekat, (3) menabung dengan mengurangi kebutuhan pokok karena banyaknya uang yang dikeluarkan untuk belanja dibandingkan kebutuhan pokok sehingga mahasiswa melakukan diet agar bisa berbelanja mendapatkan barang yang ingin dimiliki.

*Kata kunci : online shop, budaya konsumtif*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah ﷻ yang senantiasa memberikan berbagai karunia dan nikmat yang tiada tara kepada seluruh makhluk-Nya. Demikian pula, salam dan salawat kepada junjungan kita Nabi Muhammad ﷺ yang merupakan suri teladan dari zaman kegelapan menuju ke alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, dengan penuh keyakinan, penulis dapat menyelesaikan kewajiban akademik dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “*Online Shop* (Studi Kasus Budaya Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)” Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Strata 1 (S-1) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada kedua orang tua Jufri dan Hania yang telah memberikan saya

kesempatan untuk merasakan kasih dan sayangnya yang begitu tulus, mereka adalah orang tua terhebat yang saya miliki.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis haturkan kepada Dr. H. Abd Rahman Rahim, S.E., M.M. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unismuh Makassar, Dr. H. Nurdin, M.Pd. selaku ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi Unismuh Makassar, selanjutnya Dr. H. Nursalam, M.Si. dan Jamaluddin Arifin, S.Pd.,M.Pd. selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah benar-benar penulis rasakan penuh dedikasi memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

Tak lupa pula, terima kasih kepada teman-teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Sosiologi kelas VII F yang selama ini telah bersama-sama berjuang menghadapi tantangan dan rintangan selama kurang lebih 4 tahun, serta untuk orang-orang yang telah memberikan semangat dan motivasinya selama ini, dan semua pihak yang telah ikut serta memberikan bantuannya yang tidak bisa disebut namanya satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak, karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan dapat memberi manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri sendiri. Aamiin.

Makassar, Januari 2019

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
SURAT PERJANJIAN .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Budaya konsumtif .....	10
B. Transaksi <i>Online Shop</i> .....	20



C. <i>Fashion</i> .....	24
D. Landasan teori .....	26
E. Penelitian Relevan.....	28
F. Kerangka Pikir .....	33

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokus Penelitian.....	36
C. Informan Penelitian.....	36
D. Fokus Penelitian .....	36
E. Instrumen Penelitian.....	37
F. Jenis dan Sumber Data .....	37
G. Teknik Pengumpulan Data.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	39
I. Teknik Keabsahan Data .....	40
J. Jadwal Penelitian.....	42

### BAB IV GAMBARAN DAN HISTORIS LOKASI PENELITIAN

A. Letak Geografis Universitas Muhammadiyah Makassar .....	43
B. Sejarah Berdirinya Universitas Muhammadiyah Makassar .....	44
C. Prosedur penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Makassa.....	48
D. Sumber Daya Universitas Muhammadiyah Makassar .....	49
E. Fasilitas Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar .....	50

### BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian .....	52
B. Pembahasan.....	77
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>103</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Globalisasi merupakan momentum yang sangat baik bagi berkembangnya segala elemen dalam kehidupan ini. Adanya globalisasi menghantarkan berbagai perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi saat ini. Hal ini terbukti dengan semakin pesatnya perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi yang ada di masyarakat. Kondisi yang demikian ini terus terjadi dan telah berkembang pesat pada era globalisasi seperti sekarang ini dan mengakibatkan adanya kemajuan, salah satunya adalah semakin majunya teknologi informasi. Adanya kemajuan teknologi informasi didukung dengan tidak adanya hambatan ruang dan waktu tempuh serta banyaknya penemuan dan penggunaan berbagai alat teknologi informasi yang dapat menunjang kebutuhan hidup.

Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan yang terjadi pada teknologi yang meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi informasi memegang peranan yang sangat penting. Menurut Alvin toffler dalam Chacha andira Sari (2015), menyebutkan bahwa pesatnya perkembangan yang terjadi dalam teknologi sebagai sebuah revolusi yang berlangsung dalam tiga gelombang. Dimana tiga gelombang tersebut diawali dari munculnya teknologi dalam pertanian, gelombang kedua munculnya teknologi industri dan gelombang tiga munculnya teknologi informasi yang mendorong tumbuhnya komunikasi. Ketiga perkembangan tersebut telah berhasil menguasai dan mempengaruhi kehidupan

manusia di dunia. Apabila “gagap” teknologi maka akan dapat tertinggal untuk memperoleh kesempatan untuk maju. Informasi dan telekomunikasi telah memiliki peran yang amat sangat penting dan nyata, apalagi masyarakat saat ini sedang menuju kepada masyarakat ilmu pengetahuan.

Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan adanya internet, sebuah komputer akan dapat berhubungan dengan komputer lain di manapun berasal asalkan memiliki fasilitas internet. Selain itu internet juga memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Internet memberikan kemudahan dalam bertukar informasi seperti bertukar file, berbincang-bincang dengan mengirimkan *email* (electronic mail) atau langsung dengan IRC (Internet Relay Chat) (Ramadhan, 2005).

Proses modernisasi hampir merambah di semua bidang kehidupan. Dan sebagai produk modernitas, globalisasi telah menawarkan berbagai kemudahan bagi manusia. Diantaranya adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi ekonomi dan budaya berpengaruh pada penciptaan kultur yang homogen yang mengarah pada penyeragaman selera, konsumsi, gaya hidup, nilai, identitas, dan kepentingan individu. Globalisasi juga telah melahirkan situasi dunia yang serba canggih dan cepat. Akibatnya dunia komunikasi dan informasi pun menjadi berkembang dengan pesat seiring dengan tuntutan dunia secara global. Penemuan dan pengadaan berbagai sarana dari teknologi komunikasi telah mengakibatkan perkembangan kehidupan kawasan pinggiran kota (sub-urban)

bahkan ke pedesaan. Khususnya teknologi komunikasi internet yang semakin canggih dan menyebar ke pelosok negeri melahirkan banyak pengguna internet di semua kalangan usia.

*Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju & Maya, 2010 dalam chaca andira sari(2015)).

Proses transaksi jual beli yang ada di *online shop* dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Diantaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Konsumen yang sudah menjadi anggota, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen (Wicaksono, 2010).

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. *Online shop* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja.

Pola konsumsi mahasiswa, khususnya konsumsi produk *fashion* akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswa tertarik mengkonsumsi produk *fashion* karena untuk mengikuti *trend* anak muda jaman sekarang. Pola konsumsi yang tinggi cenderung konsumtif. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *online shop* terutama produk *fashion* akan lebih meningkatkan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui *online shop* dalam memenuhi hasratnya.

Gaya hidup yang semakin modern mendorong terjadinya perubahan sosial bagi mahasiswa. Dengan gaya hidup *fashion style*, penampilan yang sempurna, tempat-tempat hiburan yang lengkap dan membiasakan diri hidup boros atau cenderung memiliki gaya hidup hedonis serta pergaulan membuat mereka lupa akan tujuan awal yaitu untuk menuntut ilmu. Gaya hidup hedonis merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama, seperti bersenang-senang, pesta pora, karena mereka menganggap hidup hanya sekali. (Hawani, 2011).

Berdasarkan observasi sebelumnya mahasiswa yang gemar berbelanja di toko-toko atau penjual di pinggir jalan secara langsung dan bertransaksi secara langsung atau disebut dengan berbelanja *offline*. Namun seiring berkembangnya zaman yang semakin canggih menyediakan dan memudahkan berbagai akses Pembelian seperti pembelian melalui internet beraplikasikan toko-toko *online* seperti Lazada, Shopee, tokopedia, Zalora, dan adapula yang berbelanja melalui facebook, instgram maupun whatsapp. Sehingga banyak mahasiswa beralih menggunakan *online shop* tersebut. Beralihnya mahasiswa dari berbelanja *offline*

ke berbelanja *online* dikarenakan ingin mengikuti arus zaman yang kekinian dan sangat memudahkan dalam pembelian yang diinginkan sehingga hal tersebut menggiurkan mahasiswa untuk lebih memilih pembelian melalui *online shop*. Selain itu adanya promo khusus, ongkir gratis yang diberikan dan pelayanan pesan antar sehingga membuat banyak mahasiswa tertarik untuk berbelanja pada secara *online*.

Kelebihan dan manfaat dari *online shop* yang ada membuat mahasiswa beralih untuk memenuhi segala yang diinginkan cenderung menggunakan *online shop* untuk berbelanja. Berbagai macam barang yang diperdagangkan dengan banyak pilihan dan tawaran serta pelayanan menjadikan terjadinya budaya konsumtif mahasiswa pada *online shop* tersebut. Maka Budaya konsumtif merupakan suatu perilaku yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu yang cukup lama yang kemudian menjadi kebiasaan dan kadang tanpa pertimbangan dalam memenuhi hasrat hidupnya.

Budaya konsumtif dapat kita lihat pada kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar. Banyak di antara mereka yang memiliki kebiasaan berbelanja barang-barang keperluan melalui *online shop*. Biasanya mereka melakukan mencari barang di perdagangan *online* melalui ponsel maupun laptop dengan berbagai jenis situs wibesite perdagangan *online* sesuai dengan minatnya. Misalnya Lazada, Shopee, tokopedia, Zalora, dan adapula yang berbelanja melalui facebook, instagram maupun whatsapp. Barang-barang yang dibelinya juga cukup beragam mulai dari sepatu, tas, jaket, baju, jam tangan, jilbab dan masih banyak lagi.

Ada beberapa alasan, mengapa mereka menyukai dan hobi berbelanja barang-barang melalui *online shop*. Beberapa di antaranya ialah agar mereka tampak kekinian mengikuti arus zaman sehingga mereka akan tampil lebih percaya diri di depan teman-teman bergaulnya dan mereka juga mengatakan bahwa dengan melalui *online shop* untuk membeli barang-barang keperluan mereka ternyata lebih memudahkan mereka, lebih praktis sehingga tidak perlu lagi keliling toko atau mall untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan tetapi langsung diantarkan ke kediaman mereka.

Mahasiswa sebelumnya tidak mengedepankan urusan penampilan dan gaya hidup, dengan adanya perubahan sosial sesuai teori yang dikemukakan Gillin dan Gilin ( 1999 : 62 ) bahwa perubahan terjadi akibat munculnya hal-hal baru baik tempat, sikap, tindakan, dan interaksi, ini menyebabkan perubahan sikap dan tindakan mahasiswa. Mahasiswa sering menghabiskan waktu untuk berkumpul bersama teman sebayanya, sehingga cenderung mengalami perubahan penampilan, gaya hidup dan perubahan perilaku konsumsinya. perilaku yang peneliti maksudkan yakni budaya konsumtif yang menimbulkan kebiasaan dan kecanduan dalam belanja di *online shop*.

Dalam pengamatan penulis sebelumnya, bahwa perilaku konsumtif memiliki korelasi dengan kemudahan berbelanja melalui *online shop*. Ada beberapa tolak ukur yang menguatkan argumentasi penulis, misalnya melihat realitas di lapangan bahwa mahasiswa jika dilihat dari *fashion* atau gayanya sangat kekinian atau mengikuti modern. Perilaku konsumtif sebetulnya adalah



suatu keadaan dimana seseorang memiliki hasrat yang berlebihan untuk memperoleh sesuatu khususnya yang berkaitan dengan berbelanja.

Berbelanja menggunakan *online shop* tentunya sangat mudah, maka olehnya itu memungkinkan mahasiswa yang cenderung ingin dilihat kekinian pasti terdorong untuk bagaimana caranya bisa menampilkan hal itu sehingga tampil percaya diri. Ini adalah problem sebenarnya, bahwa *online shop* sejauh ini memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen khususnya mahasiswa Unismuh. Oleh karena itu penulis telah melakukan penelitian dengan mengangkat judul “***Online Shop (Studi Kasus Budaya Konsumtif Mahasiswa Unismuh Makassar)***”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah tersebut dalam penulisan skripsi ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana keberadaan *online shop* mendorong mahasiswa Unismuh Makassar melakukan transaksi jual beli barang ?
2. Bagaimana budaya konsumtif mahasiswa Unismuh Makassar dalam memanfaatkan fasilitas *online shop* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana keberadaan *online shop* mendorong mahasiswa Unismuh Makassar untuk melakukan transaksi jual beli barang.
2. Untuk mengetahui bagaimana budaya konsumtif mahasiswa Unismuh Makassar dalam memanfaatkan fasilitas *online shop*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah skripsi yang dapat ditelaah dan dipelajari lebih lanjut, baik oleh mahasiswa lainnya maupun masyarakat luas mengenai budaya konsumtif mahasiswa unismuh makassar pada *onlineshop*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemajuan positif agar di kemudian hari dapat berperan serta dalam upaya kesadaran dalam pemanfaatan *online shop* secara umum baik bagi mahasiswa maupun masyarakat secara luas mengenai masalah *online shop* (studi kasus budaya konsumtif mahasiswa Unismuh Makassar).
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi para pihak yang berkepentingan dalam bidang ekonomi serta bagi masyarakat umum yang berminat mengetahui persoalan-

persoalan yang berkaitan dengan *online shop* (studi kasus budaya konsumtif mahasiswa Unismuh Makassar).

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Budaya Konsumtif**

##### **1. Defenisi Budaya**

Menurut kamus besar indonesia budaya diartikan sebagai pikiran, akal budi atau adat-istiadat. Secara tata bahasa, pengertian kebudayaan diturunkan dari kata budaya yang cenderung menunjuk pada pola pikir manusia. Menurut E.B.Taylor budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, kesusilaan, hukum, adat istiadat, serta kesanggupan dan kebiasaan lainnya yang dipelajari manusia sebagai anggota masyarakat.

Menurut Linton, budaya adalah keseluruhan dari pengetahuan, sikap dan pola perilaku yang merupakan kebiasaan yang dimiliki dan diwariskan oleh anggota suatu masyarakat tertentu. Menurut Kluckhohn dan Kelly budaya adalah Semua rancangan hidup yang tercipta secara historis, baik yang eksplisit maupun implisit, rasional, irasional, yang ada pada suatu waktu, sebagai pedoman yang potensial untuk perilaku manusia.

Jadi yang dimaksud dengan budaya adalah adalah pola perilaku manusia yang menjadi kebiasaan sebagaimana yang dipelajari masyarakat yang ada di lingkungannya.

## 2. Defenisi perilaku dan konsumtif

Menurut kamus besar bahasa Indonesia perilaku adalah kegiatan individu atas sesuatu yang berkaitan dengan individu tersebut yang diwujudkan dalam bentuk gerak ataupun ucapan sedangkan konsumtif itu sendiri diartikan menurut kamus besar bahasa Indonesia konsumtif adalah bersifat konsumsi dan bergantung dari hasil dari produksi lain.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002)

Ancok (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa budaya konsumtif adalah pola Pikir yang tertuang ke bentuk perilaku manusia dalam beraktivitas berbelanja secara konsumtif tanpa adanya pertimbangan membeli dan bukan factor kebutuhan tetapi hanya sekedar mencoba dan karena adanya hasrat yang ingin dipenuhi.

## 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tida lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Sigit (dalam Lestari, 2006) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi-situasi yang tidak terduga. Perilaku konsumtif menurut Kotler (1997) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu :

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

- 1) Peran budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.
- 2) Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial pembeli. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

- 1) Kelompok Acuan. Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan

menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

2) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3) Peran dan Status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.
- 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi



tabungan, dan tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4) Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik computer menemukan sebagian besar pembeli computer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan merk pada gaya hidup achiever. Copywriter iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan symbol yang menarik bagi achiever.

5) Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau

merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

#### d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

- 1) Motivasi. Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.
- 2) Persepsi. Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
- 3) Konsep Diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.
- 4) Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada

perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.

- 5) Pengalaman Belajar. Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan .
- 6) Sikap dan Keyakinan (agama). Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

Assuari (1987), mengatakan bahwa tingkat keinginan seseorang menempati strata yang tertinggi dalam pembelian. Keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa bisa terjadi karena suatu pembelian terhadap sesuatu yang ingin tampak berbeda dan menonjol dari yang lain (distinctiveness), kebanggaan karena penampilan pribadinya (pride of personal appearance), dan pencapaian terhadap suatu status sosial tertentu (sosial achievement).

Kemudian Assuari (1987) menambahkan, bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena:7

- a) Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, biasanya remaja melakukan pembelian atau mengkonsumsi atau jasa dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dari yang lain.
- b) Kebanggaan akan penampilan dirinya, seseorang membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan memamerkan dirinya.
- c) Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga, dengan dalih sebelum masa tahu tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional.
- d) Ikut-ikutan, bahwa seseorang akan melakukan tindakan pemberian hanya sekedar meniru orang lain atau kelompoknya saja, dan mengikuti mode yang sedang marak-maraknya.
- e) Menarik perhatian orang lain, pembelian akan dilakukan seseorang karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain, sehingga ada sesuatu yang mendorong orang tersebut untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

#### 4. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid dalam Desty Rahmayanti (2017) Aspek-aspek Perilaku Konsumtif adalah :

- a) Pembelian Implusif *Implusif* yaitu menunjukkan bahwa seseorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan yang sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. *Implusif Buying* memiliki beberapa

karakteristik yaitu spontanitas, kekuatan, komplusif, intensitas, keairahan dan stimulus, serta ketidakpedulian akan akibat.

- b) Pemborosan merupakan boros membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran semestinya. adapun boros disini adalah mengindisikan bahwa seseorang hanya membeli karena sebuah keinginan maupun egonya saja bukan berdasarkan dari kebutuhannya.
- c) Mencari kesenangan (*non rational buying*) yaitu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi sifat yang akan merasa senang dan nyaman ketika mereka memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada lain dan membuatnya merasa *trendy*.

Nursalam (2018) dalam jurnal *Modernitas dan perilaku konsumtif mahasiswa*, menyatakan bahwa proses terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswa itu diawali dari lembaga keluarga, lingkungan dan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi. Sikap atau perilaku menentukan pula bagaimana pola konsumsi yang terjadi. Diketahui bahwa sekarang merupakan zaman modern yang segala rupa tersedia. Ini merupakan tantangan khusus pada mahasiswa yang dianggap memiliki kemampuan sebagai agen perubahan. Kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan ilmu pengetahuan, kecanggihan teknologi, dan informasi-informasi memberikan dampak yang baik pada mahasiswa tersebut. Seperti hadirnya teknologi yang dimanfaatkan untuk mempermudah transaksi jual beli,

mempromosikan barang-barang dagangan, menawarkan usaha jasa dan sebagainya.

## **B. Transaksi *Online shop***

### 1. Pengertian *Online shop*

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut *wikipedia* adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. (yusuf 2012 : 1)

*online shop* yang pada umumnya diketahui oleh masyarakat saat ini merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*.

Menurut Kelli rainer , Jr dan Richard E Potter *E-commerce* atau *online shop* (2006) adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk jasa, informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*.

Menurut Harisno dan Tri Pujadi, *E-commerce* atau *online shop* (2009) merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi secara elektronik. Hal ini menjelaskan bahwa *online shop* bukan hanya sekedar dari konsumen ke konsumen yang disebut C2C (*consumer-to- consumer-C2C*)

melainkan dari perusahaan ke perusahaan yang disebut (*business to-business-B2B*) atau bahkan perusahaan ke konsumen yang disebut (*business-to – consumers-B2C*) dengan menggunakan transaksi *online*.

Menurut Chaca Andira Sari *online shop* (2015) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Internet merupakan peran penting dalam pembentukan toko *online* agar memudahkan konsumen untuk melihat barang dagangan yang diperdagangkan oleh produsen tanpa harus pergi ke toko secara langsung.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *online shop* adalah sebuah inovasi perdagangan elektronik dalam bentuk toko *online* yang menawarkan berbagai barang dan segala aktivitasnya baik proses pembelian, penjualan transfer, dan pertukaran produk jasa maupun informasi melalui internet.

## 2. Kelebihan *Online shop*

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008) : 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil, 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional, 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja. 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat. 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

### 3. Manfaat Berbelanja di *Online shop*

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Maya, 2010 dalam chaca andira saari) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut di luar kota. 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah. 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman. 4) Harga lebih bersaing.

Ollie (2008) menyebutkan 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.

### 4. Jenis-Jenis *Online shop*

Toko online yang bisa dijadikan lahan bisnis sangat bermacam-macam, jenis-jenis toko online dilihat dari fitur-fitur website yang digunakan dapat digolongkan ke dalam tiga jenis:

- a) Toko online regular *online*: Terdiri *online* regular terdiri dari fitur-fitur sederhana, dimana toko *online* ini hanya berfungsi sebagai tempat pemajangan produk, tidak dilengkapi dengan fitur alat pembayaran. Kontak



penjual dan pembeli melalui telepon atau email, transaksi tidak tersambung ke bank atau kartu kredit dan pengiriman dilakukan secara manual.

b) Toko *online* semi *online*: Toko *online* semi *online*; merupakan toko *online* yang sebagian fitur-fiturnya sudah lengkap, tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli karena toko *online* ini telah dilengkapi dengan jawaban-jawaban yang dibutuhkan oleh pembeli. Pembeli hanya melakukan pilihan. Fitur transaksi dan pembayaran telah tersedia dan terhubung dengan akun bank masing-masing penjual dan pembeli. Pengisian data pembeli dan alamat pengiriman barang atau produk langsung terhubung dengan perusahaan *delivery*.

c) Toko *Online Full Online*: Toko *online full online* adalah toko online yang sudah sempurna. Semua kegiatan transaksi sudah serba otomatis. Pemilik toko *online* ini perlu memantau tidak perlu terlibat langsung setiap waktu. Dengan demikian toko *online* ini benar-benar telah menjadi mesin uang. [www.mediakiwari.com](http://www.mediakiwari.com) (Diakses tanggal 06 Juni 2018 pada pukul 21.00 WIB)

##### 5. Sistem jual beli di *Online shop*

Toko *online* menampilkan produk dalam bentuk katalog. Untuk menjadi pembeli, toko *online* umumnya memberi syarat pada calon konsumen untuk registrasi sebagai member. Konsumen yang sudah menjadi member, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen. Cara pengiriman sebuah

produk sangat tergantung pada jenisnya, apakah produk fisik atau produk digital (Wicaksono, 2010:94).

- a) Untuk produk fisik biasanya dikirimkan ke alamat konsumen melalui layanan pos atau jasa kurir.
- b) Produk digital dengan ukuran file yang relatif kecil dapat dikirimkan melalui email. Pengiriman produk digital dengan ukuran file besar dapat disimpan dalam CD/DVD untuk kemudian dikirimkan ke alamat konsumen menggunakan jasa pos.

Produk yang dijual juga bermacam-macam, untuk menawarkannya di toko online tidak harus memiliki barang tersebut namun bisa bekerja sama dengan orang lain yang berperan sebagai penyuplai barang.

#### 6. Media Pemasaran *Online shop*

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh konsumen. Dalam pemasarannya biasanya *online shopper* memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun *smartphone* yang mereka miliki, antara lain seperti: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *whatsApp* dan *Blackberry Messenger (BBM)*.

#### **C. Fashion**

*Fashion* sebagai sebuah istilah yang kerap ditujukan untuk mengekspresikan bentuk perkembangan zaman, pengertian *fashion* menurut para ahli juga sangat beragam. Di bawah ini adalah beberapa teori dan statement para ahli mengenai *fashion*.

Menurut Thomas Carlyle; “Pakaian adalah perlambang dari jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”. Dengan kata lain, *fashion* dapat diartikan sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial.

Di samping itu, *fashion* juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

Malcolm Barnard menyatakan, bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata *fashion* ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti “membuat”. Oleh karena itu, maka *fashion* merupakan sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang. Namun saat ini, tampaknya telah terjadi penyempitan pada makna. Karena hari ini *fashion* lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu atau kelompok seperti busana dan perhiasannya. Meskipun sebenarnya *fashion* memiliki definisi sebagai satu bentuk, jenis, tata cara atau tindakan.

Menurut Polhemus dan Procter, kalangan masyarakat di dunia barat menyebutkan *fashion* sebagai istilah untuk menunjukkan gaya, busana serta dandanan. Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila kemudian pada

perkembangannya makna *fashion* hanya dianggap sebagai suatu *trend* busana dan gaya. Yang mana lebih berfokus terhadap penampilan fisik seseorang dan juga kecantikan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *fashion* adalah suatu hal yang berhubungan dengan mode yang dipakai dalam hal ini busana, gaya ataupun dandanan sebagai identitas dalam diri individu. *Fashion* dalam penelitian ini adalah pakaian seseorang seperti baju, jilbab, celana, rok, tas, dan sepatu, sandal serta aksesoris lainnya yang dipakai.

#### **D. Landasan Teori**

Teori post-modern cenderung mendefinisikan masyarakat post-modern sebagai masyarakat konsumen dan yang paling menonjol adalah karya Jean Baudrillard yang berjudul "*The Consumer Society*". Salah satu tokoh yang menyatakan bahwa masyarakat modern telah terputus hubungannya dan telah digantikan oleh masyarakat post-modern yaitu Jean Baudrillard. Jean Baudrillard adalah tokoh aliran yang paling radikal. Teori sosial post-modern mengacu pada cara berpikir, dengan demikian post-modern meliputi periode historis baru, produk kultural baru, dan tipe baru dalam penyusunan teori tentang kehidupan sosial. Konsep post-modern ini terutama tertuju pada keyakinan yang tersebar luas bahwa era modern telah berakhir dan memasuki periode historis baru, postmodernitas.

Baudrillard menawarkan gagasan besar seperti simulasi, hiperrealitas, pertukaran simbolik dan godaan. Baudrillard menghubungkan gagasan pertukaran simbolik, penyangkal radikal, dengan pertukaran ekonomi. Pertukaran simbolik

meliputi suatu lingkaran yang tidak terputus-putus dari tindakan. Kehidupan postmodern adalah kehidupan yang ditandai oleh ledakan dari dalam seperti yang dapat dibedakan dari ledakan karena tekanan dari luar (ledakan system produksi, komoditi, teknologi, dan sebagainya) yang menandai masyarakat modern. Cara lain Baudrillard melukiskan kehidupan post-modern adalah bahwa kehidupan post-modern ditandai oleh simulasi. Proses simulasi mengarah kepada penciptaan simulacra atau reproduksi objek atau peristiwa. Alasan terpenting untuk penciptaan simulasi karena mereka dapat dibuat lebih spektakuler dari pada aslinya, oleh sebab itu dapat lebih menarik konsumen.

Baudrillard melukiskan kehidupan modern ini sebagai hiperrealitas. Contohnya, media berhenti menjadi cerminan realitas, tetapi justru menjadi realitas itu sendiri, atau bahkan lebih nyata dari pada realitas itu, surat kabar, tabloid yang memberitakan sesuatu yang sedemikian populernya di TV setiap hari adalah contoh yang baik karena kebohongan dan distorsi yang dijajakannya setiap pemirsa melebihi realitas, kebohongan dan distorsi itu adalah hiperrealitas. Iklan-iklan yang ditayangkan di TV kemudian menciptakan realitas-realitas baru sehingga membentuk sebuah hiperrealitas. Iklan yang menggunakan realitas untuk membentuk realitas yang baru yang sebenarnya tidak terlalu berhubungan dengan keadaan sebenarnya, namun karena iklan ditayangkan secara berulang-ulang sehingga realitas yang tidak berkaitan tersebut diterima sebagai realitas yang sesungguhnya. Massa tak dilihat dimanipulasi oleh media, tetapi medialah yang dilihat dipaksa untuk memasok kebutuhan mereka yang meningkat akan objek dan tontonan. Masyarakat masa kini mulai kelihatan primitif bagi Baudrillard dan ia

menganggap godaan sebagai alternatif yang disukai, karena lebih sesuai dengan perasaannya yang timbul mengenai post-modernisme.

Teori Konsumerisme dipilih dalam penelitian ini dikarenakan kesesuaian dari penjelasan pada teori tersebut. Dimana pada teori konsumerisme membahas tentang perilaku konsumen dalam membuat keputusan yang pada akhirnya menciptakan masyarakat konsumsi. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Baudrillard yang menilai bahwa keputusan konsumen yang diambil oleh masyarakat konsumsi sesungguhnya hanyalah sebuah tiruan berdasarkan status dan status inilah yang menyebabkan orang menjadi “tergila-gila” pada objek tertentu. Sehingga membeli dan mengkonsumsi barang pada masyarakat konsumsi bukanlah berdasarkan nilai guna dan manfaat dari barang tersebut, melainkan berdasarkan gaya hidup dan makna yang melekat dari suatu produk.

#### **E. Penelitian Relevan**

Sebelum peneliti melakukan penelitian terkait dengan *online shop* (studi kasus budaya konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, terlebih dahulu peneliti menelaah beberapa penelitian yang terkait sebagai bahan acuan dan perbandingan peneliti menyusun kerangka penelitian. Selain itu, hal ini juga peneliti lakukan dengan tujuan agar peneliti dapat menyusun dan memberikan tekanan poin yang akan diteliti dalam kerangka penelitian Secara singkat beberapa penelitian terdahulu dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Haning Dwi. 2013. “*Online shop sebagai Cara Belanja Mahasiswa Unnes*” Jurusan Sosiologi dan Antropologi, FIS UNNES. Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* di kalangan mahasiswa Unnes memberikan berbagai perubahan cara belanja. Perubahan tersebut bukan hanya dari segi pola belanja namun adapula perubahan yang sangat terlihat yaitu perubahan pada penggunaan *online shop* untuk sebagian mahasiswa yang cenderung selalu menggunakan *online shop* sebagai cara belanja untuk memenuhi kebutuhan. *Online shop* sudah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi *online shop*. *Online shop* memberikan berbagai kemudahan sehingga dari 6 subjek penelitian terbukti bahwa 4 diantaranya menggunakan *online shop* untuk memenuhi kebutuhan Mahasiswa perempuan dalam menggunakan jasa *online shop* sebagai cara belanja lebih menekankan pemenuhan kebutuhan untuk membeli barang-barang seperti : pakaian, tas, sepatu dan kebutuhan pribadi lainnya. Mahasiswa laki-laki dalam menggunakan jasa *online shop* dalam memenuhi kebutuhan lebih menekankan pada konsumsi pemenuhan hobi seperti pembelian robot rakitan, alat olahraga dan pakaian yang dibutuhkan. Penggunaan *online shop* bukan hanya memberikan kemudahan namun adapula timbulnya masalah dalam penggunaannya yaitu adanya kekecewaan mahasiswa dalam menggunakan jasa *online shop* karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang dikehendaki. Perbedaan dari penelitian ini adalah menfokuskan bagaimana pola perbelanjaan mahasiswa FIS UNNES sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah menfokuskan bagaimana *online shop* menjadi perubahan dalam berbelanja mahasiswa sedangkan persamaan penelitian keduanya sama-sama mengkaji fenomena *online shop* pada mahasiswa.

kedua, penelitian yang dilakukan oleh Anisa Qodari Thohiroh, 2015, “perilaku konsumtif melalui *online shopping* fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Hasil penelitian ini adalah Perilaku konsumtif melalui *online shopping* fashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu melakukan perilaku belanja secara berlebihan, melakukan belanja karena kesenangan, pembelian impulsive. Perilaku berbelanja yang dilakukan ini sudah menjadi gaya hidup, informan rela menjual barang berharga seperti anting, kamera, handphone untuk membeli barang yang diinginkan dan subyek juga rela makan seadanya asal bisa membeli baju branded dengan model yang berbeda dari orang lain, serta merasa bangga memiliki banyak baju dan setiap pergi selalu memakai baju yang berbeda-beda tanpa ada orang lain yang memakai baju yang sama. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama mengkaji mengenai perilaku konsumtif berbelanja pada media online. Perbedaannya ialah penelitian tersebut mengkaji perilaku konsumtif melalui *online shopping* fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah mengkaji tentang fenomena *Online shop* (studi kasus budaya konsumtif mahasiswa Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Metode penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya juga berbeda yaitu menggunakan metode peneliti kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, sedangkan metode penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah



menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Eva Milita Fitria, 2015. “Dampak *online shop* di Instragram dalam perubahan gaya hidup konsumtif Shopaholic disamarinda”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perempuan shopaholic disamarinda yang telah aktif menggunakan instagram menjadi semakin konsumtif memenuhi kebutuhan yang didasari keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri. Perbedaan Pada penelitian ini fokus penelitian yang ditetapkan, ialah Gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic disamarinda dan dampak dari penggunaan berbelanja *onlineshop di instagram* sedangkan penelitian yang akan dilakukan perilaku konsumtif mahasiswa Unismuh memanfaatkan *OnlineShop* Kemudian persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas perilaku konsumtif pada Perbelanjaan online.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Laela NurInsani, 2017, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kampus Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak mahasiswa yang cenderung berperilaku konsumtif berdasarkan ketiga bentuk perilaku konsumtif mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa yaitu dari segi makanan, belanja pada keperluan penampilan “fashion”, cara mengisi waktu luang seperti shopping mall, dan lain-lain. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa antara lain yaitu pengaruh gaya hidup yang mengikuti trend sekarang ini, pengaruh lingkungan pergaulan, banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, dan ikut-

ikutan. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaannya ialah penelitian tersebut mengkaji Apa bentuk perilaku konsumtif mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah tentang Bagaimana fenomena *OnlineShop* pada mahasiswa Unismuh Makassar.

Kelima, penelitian Yang dilakukan oleh Desy Rahmayanti, 2017 ”*Online shop* dan perilaku Konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana *online shop* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi jurusan pendidikan IPS fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Adapun penyebabnya mahasiswa berpikir *online shop* lebih efisien dalam waktu. Terlebih strategi pemasaran yang disajikan melalui iklan serta banyaknya potongan harga yang diberikan menjadi salah satu yang efektif serta mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen . Kemudian harga yang ditawarkan *onlineshop* lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di pasar tradisional. Selain itu adanya pengaruh dari kerabat dalam hal pengambilan keputusan yang tanpa didasari seseorang akan meminta pendapat orang lain atau mencari ulasan tentang suatu barang yang sudah banyak digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam memberi suatu barang.

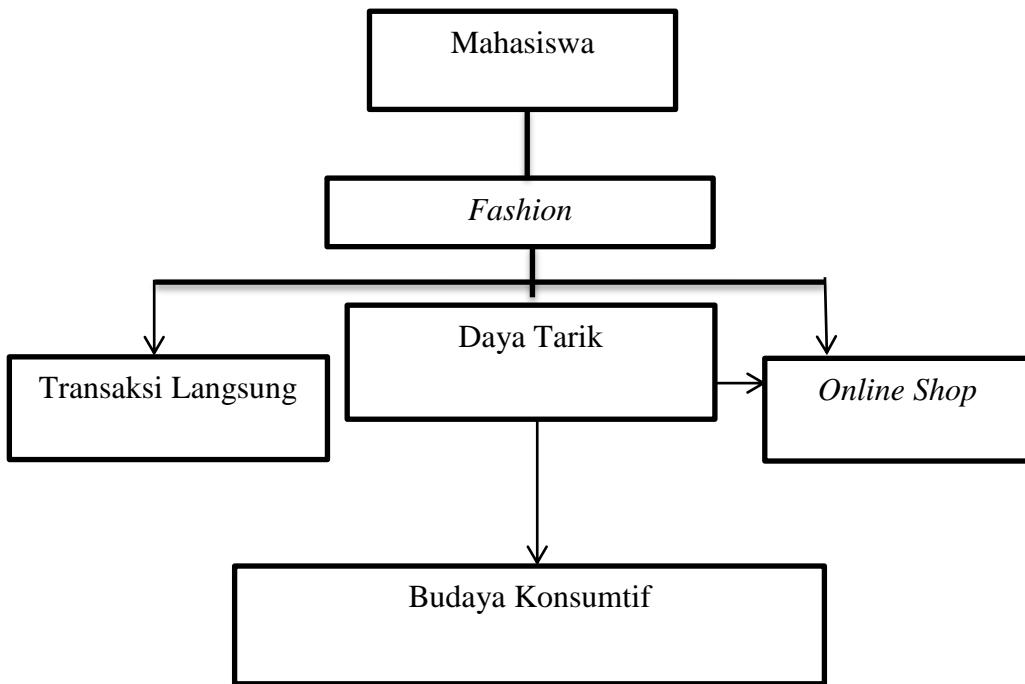
Di dalam penelitian ini menfokuskan tentang perilaku konsumtif mahasiswa di kalangan mahasiswi jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Daan keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Yang disebabkan oleh maraknya *Online shop*

Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan akan memfokuskan fenomena *online shop* pada mahasiswa studi kasus budaya konsumtif mahasiswa Unismuh dalam memanfaatkan *Online shop*. Kemudian persamaan dari kedua penelitian ini adalah mengkaji Perilaku konsumtif yang dilakukan Pada *online shop*.

## **F. Kerangka Pikir**

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. *online shop* adalah tempat berbelanja melalui jaringan internet. Mahasiswa tertarik mengkonsumsi produk *fashion* di *online shop* karena untuk mengikuti trend anak muda jaman sekarang. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumsi yang berubah konsumtif dari setelah mengenal *online shop*

Sebelumnya mahasiswa berbelanja dipasar/toko/mall namun keberadaan *online shop* saat ini mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja, bermula dari berbelanja secara langsung atau bertransaksi langsung (*offline*) ditoko/pasar/mall beralih menggunakan *online shop* dalam berbelanja atau bertransaksi secara *online* karena memiliki daya tarik dibandingkan dengan berbelanja/bertransaksi secara langsung/*offline*. Sehingga Memunculkan budaya konsumtif yang terlihat dari perubahan pola perilaku konsumsi dan gaya hidup konsumsi Mahasiswa itu sendiri dalam berbelanja *Fashion* Melalui *online shop*. adanya manfaat yang dirasakan bagi mahasiswa sehingga cenderung menggunakan *online shop* sebagai tempat berbelanja.



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian dengan judul *online shop* (studi kasus budaya konsumtif mahasiswa universitas muhammadiyah makassar) ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2002) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam proses penelitian kualitatif, data yang didapatkan catatan berisi tentang perilaku dan keadaan individu secara keseluruhan. Penelitian kualitatif menunjukkan pada prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif, ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah lakunya. Menurut Sugiyono (2008), penelitian kualitatif adalah penelitian dengan metode pengumpulan sebanyak mungkin fakta detail secara mendalam mengenai suatu masalah atau gejala guna mendapat pengertian tentang sebanyak mungkin sifat masalah atau gejala itu. Karena pendapat tersebut di atas sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti untuk memaparkan tentang *online shop* (studi kasus budaya konsumtif mahasiswa universitas muhammadiyah makassar), maka tipe penelitian kualitatif penulis rasa tepat digunakan sebagai tipe penelitian pada penelitian ini. Dengan menggunakan tipe penelitian kualitatif, peneliti berusaha mengetahui secara mendetail bagaimana keberadaan *online shop* mendorong mahasiswa melakukan transaksi jual beli barang dan bagaimana budaya

konsumtif mahasiswa unismuh makassar dalam memanfaatkan fasilitas *online shop*.

## **B. Lokus Penelitian**

Lokus penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Karena pada kampus tersebut banyak mahasiswanya yang suka berbelanja *online*.

## **C. Informan Penelitian**

Informan menurut Moleong (2006 : 132) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, dia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan sampling *snowball*. dimana informan didapatkan dari informan sebelumnya dan beberapa informan itu dibagi menjadi tiga yaitu pertama informan kunci ialah mahasiswa sendiri yang menjadi konsumen *online shop* berjumlah 15, kedua informan ahli mahasiswa sebagai reseller *online shop* yang berjualan di media sosial berjumlah 1.

## **D. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan masalah yang diteliti dalam penelitian. Pada dasarnya fokus ialah pembatasan masalah yang menjadi objek penelitian. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah menitik beratkan pada *online shop* (studi kasus budaya konsumtif mahasiswa universitas muhammadiyah makassar).

## **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian (Arikunto, 2010) adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah. Adapun yang dimaksud alat tersebut di dalam penelitian ini adalah:

1. Kamera, yaitu kamera hp digunakan untuk memotret objek seperti, barang belanjaan informan.
2. Alat perekam, yaitu peneliti menggunakan hp untuk mendapatkan informasi dari hasil wawancara.
3. Lembar observasi, yaitu peneliti membuat lembar observasi sebagai pedoman dalam penelitian yang digunakan saat mewawancarai informan dan observasi.
4. Peneliti sendiri, yaitu peneliti sendiri terjun langsung melakukan penelitian dimulai dari observasi, wawancara sampai pada pembuatan skripsi.

## **F. Jenis dan Sumber Data**

Yang dimaksud dengan data adalah catatan atas kumpulan fakta. Dalam keilmuan, fakta dikumpulkan untuk menjadi data. Data kemudian diolah sehingga dapat diutarakan secara jelas dan tepat sehingga dapat dimengerti oleh orang lain yang tidak langsung mengalami sendiri, hal ini dinamakan diskripsi.

Di dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang didapatkan dari berbagai informan secara langsung dengan melakukan wawancara secara tatap muka, pengamatan langsung dan hasil dari catatan pertama yang didapatkan saat meneliti.
2. Data sekunder adalah data diambil dari penelahan buku referensi atau berbagai skripsi dan jurnal, dan hasil dari dokumentasi.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sarwono, 2006:224-225). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

#### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai informan seperti informan kunci yaitu mahasiswa sendiri dan informan pendukung dari penjual *online shop*.

#### **2. Observasi**

Di dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung dengan mengamati aplikasi yang pernah di belanja oleh si informan dan melihat bagaimana cara operasional informan berbelanja di *online shop*. sehingga membuat peneliti berbaur didalam masalah yang sedang diteliti. Pengamatan langsung dalam penelitian ini sangat bermanfaat untuk mengamati budaya Konsumtif dalam Berbelanja *online shop*.



### 3. Dokumentasi

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2010:201). Hasil penelitian yang dijadikan dokumentasi adalah hp, dimana di dalam hp tersebut terdapat aplikasi *online shop* seperti *Lazada*, pelayanan dan penawaran serta chat konsumen dan penjual di *instagram*, bukti transaksi, dan barang belanjaan di *online shop*.

### **H. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan & Biklen (Moleong, 2006 : 248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Peneliti dihadapkan kepada data yang diperoleh dari

lapangan. Dari data tersebut, peneliti harus menganalisis sehingga menemukan makna yang kemudian makna itulah menjadi hasil penelitian.

#### 1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu informan kunci adalah mahasiswa sendiri dan informan pendukung adalah penjual. sehingga memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang sudah terkumpul dianalisis sehingga memperoleh makna dari informasi tersebut.

#### 2. Observasi

Peneliti tentunya akan turun ke lapangan atau lokasi penelitian di kampus Unismuh dengan mengecek hp android yang digunakan untuk berbelanja di *online shop*. Dalam observasi ini tujuannya untuk merasakan secara langsung seperti apa fenomena yang terjadi sehingga bisa dianalisis.

#### 3. Dokumentasi

Pada tahap dokumentasi ini, peneliti telah mengumpulkan bukti-bukti penelitian sebagai legitimasi kebenaran karya ilmiah. Dokumentasi berupa gambar hasil dari shreenshoot hp informan seperti aplikasi *online shop* yaitu *lazada*, pelayanan dan penawaran serta chat konsumen dan penjual di *instagram*, bukti transaksi, dan barang belanjaan di *online shop*.

### **I. Teknik Keabsahan Data**

Triangulasi dengan metode menurut Patton (Moleong, 2006 : 331) terdapat dua strategi, yaitu : pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian

beberapa teknik pengumpulan data; pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Jadi triangulasi merupakan cara terbaik bagi peneliti untuk merecheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai metode atau sumber. Untuk itu peneliti melakukannya dengan cara :

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
2. Membandingkannya dengan sumber data lainnya.
3. Mengajukan pertanyaan yang sama untuk melihat konsistensi narasumber agar didapat jawaban yang sesuai fakta dan apa adanya.

Dalam hal ini penulis mendapatkan data dari pihak yang terlibat yaitu mahasiswa Unismuh Makassar melalui wawancara mendalam kemudian dibandingkan dengan observasi yang penulis lakukan setelah itu dibandingkan lagi dengan data berupa dokumen yang penulis peroleh.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN DAN HISTORIS LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Letak Geografis Universitas Muhammadiyah Makassar**

Universitas Muhammadiyah Makassar atau biasa disebut dengan Unismuh Makassar adalah salah satu perguruan tinggi Muhammadiyah yang merupakan amal usaha Muhammadiyah dalam mengembangkan pendidikan khususnya pada jenjang pendidikan tinggi. Unismuh Makassar sekarang ini sudah menjadi salah satu kampus yang memiliki daya tarik tersendiri di masyarakat. Itu terbukti dengan banyaknya peminat yang mendaftarkan dirinya untuk kuliah di Unismuh Makassar, baik dari Sulawesi selatan maupun daerah lain khususnya kawasan Indonesia bagian timur. Unismuh Makassar juga terkenal dengan mahasiswa terbanyak yang ada Sulawesi selatan.

Unismuh Makassar adalah perguruan tinggi swasta yang berdiri pada tanggal 19 juni 1963. Unismuh Makassar ini dulu memiliki 3 kampus. Kampus I alamat di jl. Sultan alauddin No 259 makassar 90221. Fax (0411) 860. Kampus II di Jl. Letjen A. Mappaodang II No 17 Makassar 90221. Telp. 0411-851914 dan Fax 0411-865588. Kampus III di Jl. Ranggong Dg. romo No. 21 makassar 90112. Telp (0411)318791. Tapi sekarang sudah disatuhkan secara keseluruhan di Jln Sultan Alauddin dikampus. Fakultas yang telah disediakan oleh pihak Unismuh Makassar adalah Fakultas FKIP, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Agama islam, Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, dan Pasca Sarjana.



**Gambar 4.1 Lokasi Kampus Unismuh Makassar**

## **B. Sejarah Berdirinya Universitas Muhammadiyah Makassar**

Universitas Muhammadiyah Makassar yang lebih dikenal dengan sebutan UNISMUH Makassar ini adalah realisasi dari hasil musyawarah wilayah Muhammadiyah Sulawesi selatan dan tenggara dikabupaten bantaeng. Al hasilnya pada tanggal 19 juni 1963 melalui surat pendirian yang bernomor. E-6/098/1968 tertanggal 22 jumadil akhir 1394H/ 12 juni 1963 oleh persyarikatan Muhammadiyah sebagai organisasi sosial yang bergerak dibidang pendidikan pengajaran dakwah amar ma'ruf nabi mungkar, serta melalui akte pendirian yang disaat itu dibuat oleh notaris R. sinojo wonsowidjojon pada tanggal 17 tanggal 19 juni 1963 akhirnya universitas Muhammadiyah Makassar secara resmi didirikan. Namun, Unismuh Makassar baru dinyatakan terdaftar sebagai perguruan tinggi

suasta sejak tanggal 1 oktober 1965. Sebelum itu, Unismuh Makassar hanya merupakan cabang dari universitas muhammadiyah Jakarta.

Awal berdirinya, unismuh Makassar hanya memiliki dua fakultas yakni fakultas ilmu pendidikan dan keguruan yang menggunakan kurikulum yang sama dengan IKIP Makassar, dan fakultas tarbiyah yang menggunakan kurikulum yang sama dengan IAIN Alauddin Makassar. Dalam perkembangannya kedua fakultas ini dikembangkan dengan membuka cabang diberbagai kabupaten dan dikota disulawesi selatan. Saat itu cabang untuk fakultas ilmu pendidikan dan keguruan dibuka dikabupaten bone, bulukumba, sidrap, enrekang, dan pare-pare. Kesemua cabang FKIP ini, akhirnya dapat berdiri sendiri sebagai sekolah tinggi keguruan dan ilmu pendidikan (STKIP) kecuali cabang pare-pare yang berubah menjadi universitas muhammadiyah pare-pare (UMPAR) sementara untuk cabang fakultas tarbiyah saat itu membuka cabang di kabupaten jeneponto, sinjai, enrekang, maros dan pangkep.

Dalam eksistensinya Unismuh Makassar mengemban tugas dan amanah besar bagi agama, bangsa, dan Negara.selain posisinya sebagai salah satu PTM dan PTS di kawasan timur Indonesia yang tergolong besar yang muhammadiyah dengan terintegrasinya nama muhammadiyah dalam nama unismuh makasaar terbentang terpadunya budaya, keilmuan dan nafas keagaan dalam setiap aktivitasnya.

Unismuh Makassar selain telah memiliki 7 fakultas, 1 program pascasarjana dan 29 program studi, unismuh Makassar juga senantiasa mendorong tumbuhnya dana abadi dan aksip yang luas dalam lingkup PTM se-indonesia

maupun akses jaringan kerja sama internal antar instansi pendidikan birokrasi, ekonomi dan sosial kemasyarakatan, unismuh Makassar juga menjadi Pembina bagi bagi seluruh perguruan tinggi muhammadiyah yang ada disulawesi selatan yang terdiri dari universitas, 7 akademik, dan 10 sekolah tinggi. Dalam pengembangan agama persyarikatan, visi dan misi-nya, universitas muhammadiyah Makassar senantiasa melakukan aktivitas pengabdian sebagai upaya pemberian layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas tridarma perguruan tinggi.

Yang tergolong sebagai salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di kawasan timur Indonesia terus berbenah diri untuk memberikan kualitas akademika yang lebih baik kepada masyarakat. Letak yang strategis dibagian selatan kota Makassar menyebabkan unismuh Makassar mudah dicapai dari berbagai arah dan sarana angkutan. Ketersediaan sarana dan prasarana yang cukup memadai sebagai penunjang keberhasilan dari seluruh proses akademik dan adanya usaha yang serius pencapaian visi dan misinya, serta adanya tekad yang bulat untuk mengembangkan unismuh Makassar kedepan sebagai kampus yang bernuansa islami menyebabkan Unismuh Makassar semakin banyak dilirik dan digemari oleh banyak kalangan khususnya oleh para siswa melonjaknya angka pendaftar disetiap tahun penerimaan mahasiswa baru.

## 1. Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Muhammadiyah Makassar

### a. Visi

Visi Universitas Muhammadiyah Makassar adalah menjadi perguruan tinggi islami terkemuka, unggul, dan mandiri serta menjadi perguruan tinggi



muhammadiyah berkelas nasional berbasis pada nilai keulamaan dan keislaman.

b. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, universitas muhammadiyah Makassar menetapkan misi sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan program-program akademik bermutu dan relevan dengan tujuan persyarikatan dalam suasana kampus islam.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang berorientasi pada integrasi seluruh bidang keilmuan untuk pencapaian masyarakat islam.
- 3) Memberikan layanan kepakaran yang berorientasi pada pembentukan ulama muhammadiyah dan kader muhammadiyah.

Hal-hal yang harus dilakukan untuk mewujudkan misi tersebut diatas adalah mengadakan penelitian bagi mahasiswa yang sudah memprogram semester VII sampai semester VIII yaitu melakukan pengabdian kepada masyarakat dan mengaplikasikan hal-hal yang didapat dibangku kuliah ditengah masyarakat, dan mengadakan program program akademik seperti pesantren maba, jadi sebelum perkuliahan mahasiswa baru diselenggarakan terlebih dahulu peserta maba melewati berbagai rangkaian pengkaderan yang dilahirkan dari organisasi Muhammadiyah dengan tujuan menambah wawasan mahasiswa tentang penyembahan kepada Allah SWT. Sesuai dengan tindakan dan anjuran yang dibawa Nabi Muhammad SAW.

c. Tujuan

Adapun tujuan Universitas Muhammadiyah Makassar

- 1) Membentuk peserta didik untuk menjadi sarjana
- 2) Muslim yang beriman, bertaqwa, dan berahlak mulia yang mempunyai kemampuan akademik, professional dan beramal menuju terwujudnya masyarakat islam yang sebenar benarnya.
- 3) Membentuk peserta didik menjadi kader ulama' dan pemimpin yang berkepribadian Muhammadiyah.

**C. Prosedur penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Makassar**

Seluruh rangkaian penerimaan mahasiswa baru terselesaikan dalam pelayanan sehari penerimaan mahasiswa baru tahun 2014-2017 universitas muhammadiyah Makassar menerapkan system "*one day service*". Penerapan system ini selain untuk mendapatkan mahasiswa baru yang berkualitas juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas lulusan lebih detail penerimaan system "ODS" ini juga bertujuan selain menghindari praktik perjokian juga untuk efisiensi dan efektifitas dalam proses penerimaan mahasiswa baru.

Dalam praktik ODS pelayanan penerimaan mahasiswa baru didapatkan dikantor UPT-PPMB dengan system pelayanan sehari. Dimulai dari pembayaran dan pengambilan kelengkapan pendaftaran dibank mitra unismuh. Selanjutnya calon maba mengisi formulir secara online dan dipandu oleh panitia yang telah ditugaskan. Proses pendaftaran ini berakhir dengan diterbitkannya kartu tes untuk mengikuti proses seleksi ini dilakukan dalam dua tahap pertama calon maba yang

telah memiliki kartu tes, setelah itu diarahkan ke ruang tes untuk menyelesaikan soal-soal tersebut, kemudian diarahkan dengan wawancara. Calon maba yang telah mengikuti kedua tahap proses seleksi ini selanjutnya diarahkan keruangan tunggu untuk menunggu hasil sertifikasi kelulusan. Kartu sertifikasi kelulusan ini mencantumkan informasi “lulus” atau “tidak lulus” maka yang ditetapkan dan proses deadline tersebut calon maba tersebut telah diterima sebagai mahasiswa baru universitas muhammadiyah Makassar tahun akademik 2017-2018 Sebaliknya calon maba yang mendapatkan sertifikat kelulusan dengan informasi “tidak lulus”, maka calon maba tersebut masih diberi kesempatan untuk mengikuti tes dua kali lagi. Seluruh proses rangkaian penerimaan mahasiswa baru ini terselesaikan dalam pelayanan sehari hari.

#### **D. Sumber Daya Universitas Muhammadiyah Makassar**

Untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat serta mewujudkan ketercapaian visi dan misinya, universitas muhammadiyah Makassar, senantiasa berupaya, selain untuk menciptakan kampus bernuansa akademik yang islami, juga berupaya mengembangkan kepribadian dan keterampilan seluruh mahasiswa agar mereka selain memiliki keunggulan akademik juga memiliki keunggulan teknologi yang bernuansa keislaman yang sejati. Untuk tujuan ini universitas muhammadiyah Makassar benar-benar memperhatikan keprofesionalan dan kualitas sumber daya manusianya Selain ini universitas muhammadiyah Makassar memiliki dan memanfaatkan tenaga edukatif yang berkualifikasi guru besar, doctor dan magister yang tersebut disemua fakultas. Demikian halnya dengan pelayana administrasinya., baik

mahasiswa maupun untuk keperluan lain. Universitas Muhammadiyah Makassar mengangkat dan menempatkan karyawan-karyawan yang profesional, berdedikasi tinggi pada unit-unit pelayanan yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan layanan keprofesionalan akademik.

#### **E. Fasilitas Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar**

Universitas Muhammadiyah Makassar atau biasa disebut dengan Unismuh Makassar adalah salah satu perguruan tinggi Muhammadiyah yang merupakan amal usaha Muhammadiyah dalam mengembangkan pendidikan khususnya pada jenjang pendidikan tinggi. Universitas Muhammadiyah Makassar sekarang ini sudah menjadi salah satu kampus yang memiliki daya tarik tersendiri dimasyarakat. Itu terbukti dengan banyaknya peminat yang mendaftarkan dirinya untuk kuliah di universitas Muhammadiyah Makassar, baik dari Sulawesi selatan maupun daerah lain khususnya kawasan Indonesia bagian timur. Universitas Muhammadiyah Makassar juga terkenal dengan mahasiswa terbanyak yang ada Sulawesi selatan. Selain fasilitas kampus yang dimiliki universitas Muhammadiyah Makassar dalam memberikan pelayanan baik pelayanan administrasi maupun pelayanan pengembangan keterampilan dan keintelektualan mahasiswa juga disediakan sarana sarana berupa : Gedung dan ruang belajar yang permanen, gedung dan ruang untuk pelayanan administrasi, laboratorium computer, laboratorium teknik, laboratorium mipa, laboratorium bahasa, laboratorium microteaching, laboratorium anatomi, laboratorium akuntansi, laboratorium dan hutan pendidikan, laboratorium school, kebun percobaan

'bissoloro', lapangan olahraga dan arena panjat tebing, perpustakaan, area free hospot, tempat ibadah, ruang pusat kegiatan mahasiswa, studio gambar dan radio fm, medical center, apartement mahasiswa, bank, kendaraan bis untuk kegiatan akademik, koperasi kariawan dan mahasiswa, students mall (balai sidang), dan koran kampus ''Al Amin''

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Keberadaan *online shop* mendorong mahasiswa melakukan transaksi jual beli barang**

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi terlihat dari sering mengupdate berbagai informasi di internet dan media sosial seperti fb, instagram, dan media sosial lainnya. Informasi yang tersedia banyak memuat tentang berita, hiburan, artikel tentang makanan, kesehatan dan sampai pada *fashion* masa kini yang banyak dipromosikan di berbagai media sosial. *Online shop* atau toko *online* adalah salah satu inovasi terbaru dalam pembelian yang memiliki sistem transaksi yang berbeda dari toko konvensional. Aktivitas penjualan dan pembelian dilakukan secara *online*. Keberadaannya memberikan keuntungan bagi mahasiswa karena kemudahan dan manfaat yang dirasakan saat berbelanja di *online shop*.

Berikut ini adalah faktor pendorong mahasiswa menjadi tertarik melakukan transaksi jual beli barang atau berbelanja di *online shop*

##### a. Sistem Pemasaran dan transaksi

*Online shop* adalah sarana yang menyediakan tempat untuk berbelanja bagi konsumen. Mahasiswa sendiri sebagai konsumen mengenal *online shop* di media

sosial, media massa dan dari temannya. Berikut ini pernyataan dari informan dari DA (22 Tahun), mahasiswa jurusan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia :

*“Saya tahunya online shop ini dari media sosial sendiri seperti di fb, kan muncul tuh beranda-beranda di fb tentang online shop, karena penasaran saya donload akhirnya saya nyobain, dan yang menjadi daya tarik bagi saya, dan bisa berbelanja di online shop karena berbeda dari toko-toko lainnya ya, kita hanya perlu mencari, memilih, jadi kalau saya suka saya pesan dan kemudian untuk transaksinya sendiri kita tinggal transfer ke bank. Nungguin dan nggak perlu lagi jauh-jauh ke pasar. jadi barangnya akan sampai ke tangan kita” (Hasil wawancara 7 September 2018).*

Dari pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi yang sangat pesat mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli. Keberadaan *online shop* merupakan satu wujud fitur teknologi yang ada pada era postmodern sekarang ini, menurut pernyataan informan di atas sangat mudah melakukan transaksi jual beli *online* karena tidak perlu susah untuk mendatangi tempat jualan suatu barang yang ingin dibeli. Metodologinya adalah cukup dengan melihat barangnya di akun sosial media seperti fb kemudian jika ingin membeli barang harus melakukan transfer pembayaran dan barang akan di antar ke tempat pemesan.

Masih berkaitan dengan hal di atas, informan dari NN (24 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan seni rupa memberikan pernyataan sebagai berikut :

*“Awal saya mengenal online shop sendiri dari teman sih karena kan ada teman saya yang juga suka belanja online, saya nanya bagaimana cara belanja kalau di online shop. sudah tahu, jadi saya pesan sendiri. kalau yang membuat saya tertarik berbelanja di online shop ya kita nggak perlu lagi keluar rumah untuk ke pasar belanja tapi hanya buka aplikasi olshop di hp aja nyari, pilih, pesan dan transfer uang kemudian barangnya di kirim ke kita. jadi tangan cuman ketik di hp barangnya nyampe ke tangan kita” (Hasil wawancara 8 September 2018).*

Pernyataan informan tersebut tidak berbeda dengan informan sebelumnya. Menurut pernyataannya, *online shop* atau yang dikenal jual beli *online* diketahuinya dari teman. Setelah mengetahui kemudahan dan kelebihan dalam *online shop*, ia menjadi tertarik dan mencoba berbelanja *online* dengan mengikuti prosedur yang seperti disampaikan di atas.

informan HO (22 tahun), mahasiswa Jurusan pendidikan sosiologi pada suatu kesempatan wawancara memberikan pernyataan sebagai berikut :

*“kalau saya tahunya dari media sosial sendiri, seperti di fb dan Instragam.kelebihan dari online shop itu sendiri karena efesiensi waktu dan tempat jadi kita bisa pesan kapan dan dimana saja, apalagi kalau lagi sibuk nggak bisa keluar belanja jadi online shop bisa jadi solusi bagi orang-orang untuk yang lagi sibuk ataukah yang lagi malas keluar cari pakaian. Kalau sistem pembeliannya sendiri lewat online ya, memilih dan memesan, transfer uang bisa melalui bank atau lewat indomaret, barangnya pun sampai ke kita jadi sangat praktis” (Hasil wawancara 14 September 2018).*

Berdasarkan dari pernyataan beberapa informan maka dapat di simpulkan bahwa mahasiswa menjadi tertarik memilih berbelanja di *online shop* dibandingkan berbelanja di toko konvensional karena kemudahan dalam berbelanja yaitu sistem transaksinya lebih efisien dan lebih praktis bagi mahasiswa sendiri, apalagi mahasiswa memiliki aplikasi *online shop* yang ada di hp jadi bisa dimanfaatkan dalam setiap akan berbelanja di *online shop*.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh penjual atau dikenal sebagai penjual di *online shop* juga mempromosikan produk atau barangnya melalui media sosial karena lebih mudah dalam jual beli barang.



Salah seorang yang menjadi *reseller online shop* di media sosial yaitu informan FJ ( 23 Tahun) memberikan pernyataan sebagai berikut :

*“Sistem penjualan saya itu, saya lakukan dengan mempromosikan produk atau barang saya melalui wa, fb ataupun instagram ya karena masyarakat ataupun mahasiswa sekarang banyak yang aktif di media sosial jadi saya tawarkan melalui sistem online, bisa pembayaran transfer bisa juga COD tergantung jarak. Penawaran saya sih kalau ada yang trend saya ngeposting lagi atau rekomendasikan produk saya kalau ada yang nanya yang mana bagus kualitasnya atau yang cantik jadi sebisa mungkin harus dilayani dengan jujur agar pelanggan puas nantinya dengan penjelasan produk atau barang dari olshop saya. ” (Hasil wawancara 20 September 2018).*

Dari pernyataan informan di atas, sebagai penjual ia mempromosikan melalui media *fb, instagram* dan *whatsapp*. Di dalam *online shop* tersebut konsumen dengan penjual melakukan komunikasi sampai pada kesepakatan, sementara pembayarannya dengan melakukan transfer dan barang bisa diantar langsung melalui jasa pengiriman atau melakukan pertemuan langsung tergantung jarak area konsumen dan penjual barang.

b. Memiliki merk dan kualitas

*Online shop* mempromosikan barangnya melalui *online* dengan berbagai model dan merk tertentu yang *trend* masa kini sehingga mahasiswa tertarik untuk berbelanja di *online shop*. berikut ini pernyataan dari beberapa informan. Informan dari DA (22 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia memberikan pernyataan sebagai berikut :

*“Kalau saya berbelanja punya standar sendiri ya, biasanya saya berbelanja produk luar asing di Lazada tuh menyediakan barang-barang khusus luar negeri dan bermerk import. kualitasnya pun terjamin. jadi saya suka pesan barang yang memang dari produk asing” (Hasil wawancara 7 September 2018).*

Dari pernyataan informan, kualitas barang menjadi salah satu faktor ketertarikan konsumen. Seperti pernyataannya bahwa kualitas produk barang yang dimuat di Lazada sangat tinggi karena merupakan barang impor dibandingkan dengan produk dalam negeri.

Sementara itu informan UM (21 tahun), mahasiswa jurusan bahasa Inggris memberikan pernyataan sebagai berikut :

*“Berbelanja di online shop selain harga murah ada juga online shop punya merk dan kualitas sendiri karena barang asli dari impor atau dari luar negeri, jadi kualitasnya tinggi jadi saya suka pesan karena bisa memiliki barang yang bermerk dan tentu saja punya kualitas” (Hasil wawancara 7 September 2018).*

Berdasarkan pernyataan dari informan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa berbelanja di *online shop* karena memiliki standar untuk menentukan *fashionnya* sendiri dengan standar yang tinggi. Sehingga *online shop* menjadi pilihan untuk berbelanja karena bermerk, berkualitas dan barang yang *impor*. Barang ataupun produk yang diperdagangkan tentunya akan mempengaruhi perbelanjaan konsumen baik dari segi *merk* ataupun kualitasnya. Berikut ini adalah pernyataan dari *reseller online shop* di media sosial informan FJ (23 tahun):

*“Sebagai mahasiswa sekaligus penjual olshop tahu apa yang dibutuhkan pelanggan saya, misalnya mahasiswa mencari barang-barang yang berkualitas dan kalau mau yang berkualitas itu biasanya dari produk luar atau produk asing. jadi saya selain ngeposting produk local saya juga ngeposting produk nonlokal karena mahasiswa sukanya yang bermerk dan berkualitas” (Hasil wawancara 20 September 2018).*

Dari pernyataan informan di atas, statusnya sebagai penjual dan juga sebagai mahasiswa sangat tahu kebutuhan produk yang diminati mahasiswa. Jadi,

produk yang dipasarkan adalah disesuaikan dengan kebutuhan pasar sehingga cepat terjual.

c. Pelayanan dan penawaran

Kemudahan dan manfaat yang ada di *online shop* baik dari segi pelayanan, barang yang dipesan ataupun dari pembelian memberikan kepuasan tersendiri bagi mahasiswa dalam berbelanja. Informan IIT (22 tahun), mahasiswa pendidikan bahasa dan sastra Indonesia memberikan informasi sebagai berikut :

*“Online shop ini memiliki pelayanan misalnya saja kita bisa meminta barang yang dipesan dikemas dengan rapi dan baik karena online shop sebelumnya kurang baik kemasannya. selain itu barang yang dipesan bisa dibayar ditempat kalau misalnya tidak percaya. karena ada juga olsop bisa dibayar tempat” (Hasil wawancara 8 September 2018).*

Dari informasi di atas bisa disimpulkan bahwa model pelayanan sangat berpengaruh khususnya untuk kenyamanan antar kedua pihak dalam bertransaksi. Pelayanan seperti penggunaan bahasa sangat diperhatikan selain itu pembayaran langsung juga menjadi alternatif sehingga tidak menimbulkan ketidakpercayaan.

berikut ini adalah pernyataan informan NUH (22 tahun), mahasiswa pendidikan bahasa inggris dalam suatu kesempatan wawancara :

*“Saya sering belanja di online shop karena kalau belanja banyak lebih dari seratus total belanjannya maka bisa free ongkir, selain itu harganya banyak murah dibanding dipasaran.”(Hasil wawancara 8 September 2018).*

Ada kelebihan dari *online shop* yaitu dalam pembelian dengan jumlah besar bisa memperoleh bebas ongkos pengiriman barang. selain itu kelebihan lainnya adalah dilihat dari harga yang ditawarkan cukup murah dibandingkan produk di pasar konvensional.

informan NL (22 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan bahasa dan sastra indonesia :

*“sering berbelanja di online shop maka akan ada penawaran untuk menjadi penjual jadi kita bisa berbelanja bisa juga menjual.” (Hasil wawancara 8 September 2018).*

sementara itu Informan NF (22 tahun), jurusan pendidikan sosiologi memberikan pernyataan yang tidak berbeda jauh dengan informan sebelumnya :

*“Pelayanan yang saya dapatkan barang yang dipesan hanya 3 hari pesannya akan sampai ke kita. saat pengiriman barang kita juga bisa di cek barangnya saat ini dimana kemudian penawarannya sendiri harga barangnya kadang lebih murah dibanding dipasaran” (Hasil wawancara 15 September 2018).*

Berdasarkan pernyataan dari beberapa informan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tertarik berbelanja di *online shop* karena selain mendapatkan pelayanan juga mendapatkan penawaran yang ada di *online shop* seperti *free ongkir*, dikemas dengan baik barang yang dipesan, pengantarannya yang cepat, dan diskon harga barang dan harga ongkir. sehingga mereka menjadi sering berbelanja di *online shop*. Pelayanan dan penawaran adalah salah satu strategi penjual agar calon konsumen menjadi tertarik belanja di *online shop* seperti yang dilakukan oleh *reseller online shop* di media sosial informan FJ (23 tahun):

*“pelayanan saya sendiri ada pernah pelanggan saya disuruh kemas dengan baik barangnya, jadi saya lakukan supaya pelanggan puas supaya selalu belanja di online shop saya, saya juga tawarkan tuh diskon harga kalau misalnya pesan dua sepatu” (Hasil wawancara 20 September 2018).*

Dari pernyataan informan di atas, model pelayanan sangat diperhatikan kemudian salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik adalah memberikan bonus dengan syarat tertentu.

Berdasarkan hasil observasi bahwa *online shop* diketahui dari media teknologi informasi dan komunikasi seperti hp dan televisi serta informasinya juga didapatkan dari pengguna *olshop* seperti pemberitahuan informasi dari teman. Banyak jenis *online shop* yang dipromosikan dari dua media tersebut, seperti pada saat ini sedang musim–musimnya penggunaan hp *android* di kalangan mahasiswa yang disuguhkan berbagai aplikasi beraneka ragam mengenai perbelanjaan melalui secara *online*. Dari variasi *online shop* ini memiliki cara tersendiri seperti sistem pembelian yang bisa langsung pesan dengan di berikan pilihan sesuai petunjuk dan melakukan percakapan terlebih dahulu untuk kesepakatan transaksi pembelian antara penjual dengan pembeli. Berkaitan dari di atas menunjukkan bahwa saat ini perkembangan teknologi menciptakan cara baru dalam memasarkan produk yakni dengan *online shop*. Perubahan ini tentunya memiliki kelebihan sehingga frekuensi jumlah konsumen terus meningkat.

Berdasarkan teori yang diangkat peneliti pada skripsi ini, yaitu teori post-modern karya Jean Baudrillard yang berjudul “The Consumer Society” menyatakan bahwa masyarakat modern telah terputus hubungannya dan telah digantikan oleh masyarakat post-modern yaitu Jean Baudrillard. Teori sosial post-modern mengacu pada cara berpikir, dengan demikian post-modern meliputi periode historis baru, produk kultural baru, dan tipe baru dalam penyusunan teori tentang kehidupan sosial. Konsep post-modern ini terutama tertuju pada keyakinan yang tersebar luas bahwa era modern telah berakhir dan memasuki periode historis baru, postmodernitas. masyarakat post modern ini ditandai dengan

dua konsep yaitu simulasi dan hiperrealitas. dimana jika dikaitkan dengan simulasi, media menjadi cermin bagi konsumen atau patokan dari yang ditawarkan oleh *olshop* karena iklan yang ditawarkan dimedia sosial ataupun elektronik yang dibuat sedekimian rupa dan semenarik mungkin dengan tampilan yang baik, pelayanan dan penawaran, menggunakan kalimat terbaik yang memberikan kesan kepada konsumen sehingga menggugah selera konsumen untuk berbelanja.

Melihat realitas saat ini bahwa dalam konteks *online shop* yang membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online* sangat terlihat massif. Perubahan ini tentunya adalah budaya baru dalam kegiatan transaksi yang mana kita kenal selama ini adalah berbelanja langsung atau konvensional. Pemasaran produk *online shop* tentu saja dengan menawarkan sisi kelebihan pada konsumen menjadi faktor pendorong khususnya mahasiswa dan pada saat yang sama dengan mengacu pada teori di atas membatasi antara produsen dengan konsumen.

Adapun beberapa factor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen yaitu:

a. Faktor Persepsi Manfaat

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim et al (2007) dalam Suhir et al (2014: 4) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada (Rogers, 1995 dalam Karayanni, 2003:

144). Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui *website* mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif.

Karayanni (2003: 144) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli *online* daripada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya. Forsythe et al (2006) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk pencarian *online*. Farag et al (2006) dalam Yuliati dan Simanjuntak (2011: 174) menemukan bahwa pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian *online* akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

Ketika akan melakukan pembelian secara *online*, konsumen termotivasi untuk memaksimalkan manfaat yang akan diperolehnya (Forsythe et al, 2006: 56). Dengan mengetahui perilaku pembelian *online* konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberi manfaat secara maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sisi manfaat *online shop* menjadi acuan konsumen mahasiswa untuk melakukan transaksi jual beli. Seperti yang dituliskan di atas bahwa *online shop* memiliki strategi pemasaran produk supaya

terjual cepat yaitu dengan menyediakan bonus dan bebas ongkos kirim dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan. Sehingga mahasiswa memanfaatkan situasi tersebut dengan berbelanja di *online shop*.

#### b. Faktor Persepsi Resiko

Menurut Bauer dalam Ferista (2014: 20) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan dengan tindakan tindakan konsumen. Kaitannya dengan pembelian, menurut Oglethorpe dan Monroe (2008) persepsi risiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko konsumen akan meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif.

Menurut Forsythe et al (2006: 57), konsumen melihat risiko yang lebih besar ketika melakukan pembelian pada format belanja *online* bila dibandingkan dengan format toko konvensional. Risiko membeli *online* dianggap lebih tinggi daripada membeli secara konvensional karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.

(Harris dan Goode, 2004) dalam Mauludiyahwati (2017: 29). Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan ecommerce sehingga akan mempengaruhi perilakunya. Assael (2002) dalam Ferista (2014: 20) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Tingginya persepsi risiko yang muncul pada benak konsumen dapat menjadi



penghalang untuk melakukan pembelian secara *online*. Keengganan konsumen untuk melakukan pembelian *online* merupakan ancaman bagi pelaku usaha *online*, oleh karena itu pemasar harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meminimalisir atau bahkan meniadakan risiko bagi konsumennya.

Merujuk pada hasil penelitian, beberapa informan mengaku khawatir dengan pembayaran melalui transfer saat transaksi barang *online*. Risiko yang dimaksud adalah penipuan dan semacamnya. Pada sisi ini *online shop* mengkaji dan memberikan alternative pada konsumen untuk melakukan pembayaran langsung.

#### c. Faktor Psikologi

Faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian *online* adalah faktor psikologis. Sembiring (2014) menyatakan bahwa psikologis konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Faktor psikologis merupakan kondisi internal seseorang yang mendorongnya untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar. Adnan (2014) dalam penelitiannya mencantumkan faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* dengan indikator kepercayaan dan keamanan.

Dari hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa perilaku mereka melakukan belanja *online* salah satunya dipengaruhi dari dalam seperti keinginan memiliki produk baru dengan kualitas yang bagus. *Online shop* sangat

memperhatikan sisi ini yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan.

d. Faktor Desain *wibesite*

Faktor selanjutnya yang memengaruhi perilaku pembelian *online* adalah desain *website*. Pada sistem jual beli *online* konsumen tidak menemui penjual secara langsung, yang menjadi media di antara keduanya adalah desain dan konten yang terdapat pada halaman situsnya. *Website* adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Menurut Harris et al (2010) dalam Ashari dan Abbas (2013: 23) beberapa perancang *website* mengamati bahwa penggunaan tampilan latar belakang *website* dan tampilan kata-kata (typography) merupakan faktor yang signifikan bagi keseluruhan tampilan dan originalitas dari halaman dan situs. Apabila *website e-commerce* didesain dengan tepat maka dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen untuk berkunjung. Kualitas *website* merupakan stimuli yang penting untuk menciptakan pengalaman *online* yang positif bagi konsumen. Tampilan *website* ecommerce dapat memengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Mauludiyahwati (2017) menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko *online* tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya.

Hausman dan Siekpe (2009) dalam Adnan (2014: 136) mengungkapkan bahwa tambahan fitur pengguna seperti desain visual dan grafis yang menarik dapat menarik konsumen mengunjungi *website* toko *online* dan dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara *online*. Fitur yang ada akan mempermudah konsumen untuk memahami tata letak, memberikan petunjuk dan pencarian informasi *online*. Desain *website e-commerce* selain berguna menarik konsumen untuk berkunjung, juga harus dapat mempermudah konsumen ketika melakukan checkout produk atau transaksi. Hal ini perlu dilakukan karena tampilan *shopping chart* yang rumit serta buruk akan membuat pelanggan merasa sulit untuk menyelesaikan proses pembelian mereka ([www.elvendigital.com](http://www.elvendigital.com)).

Konsumen yang kesulitan kemungkinan bisa meninggalkan *shopping chart* begitu saja tanpa menyelesaikan proses pembelian. Situs dengan tampilan yang mudah untuk diakses dan interaktif akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap situs tersebut. Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan lima model bisnis. (1) Forum *online* dan situs baris populer di InHdonesia di antaranya adalah OLX, Kaskus, dan Berniaga. (2) Situs marketplace C2C di antaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, Lamido Indonesia, Blanja, dan Elevenia. (3) Sementara itu, model bisnis yang memberlakukan proses verifikasi yang ketat atau biasa disebut dengan *shopping mall* adalah Blibli. (4) Lazada Indonesia, Bhinneka, Agoda, Zalora Indonesia, Tiket, dan Groupon Indonesia adalah situs yang mengusung konsep B2C. (5) Toko *online* di media sosial menggunakan situs media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *BBM* untuk mempromosikan barang dagangan mereka ([id.techinasia.com](http://id.techinasia.com)).

*online shop* menyediakan beberapa petunjuk dalam pemilihan barang dan pembelian barang dengan adanya konfirmasi pembelian melalui via sms ataupun dengan melampirkan nomor *whatApps* agar konfirmasi pembelian dapat diketahui.

Membuka bisnis *olshop* harus bisa mempengaruhi daya tarik konsumen dengan jalan mengkondisikan hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk secara *online* misalnya dari faktor manfaat yang dibutuhkan seperti apa yang dibutuhkan, promo-promo yang ditawarkan dan sebagainya, faktor resiko yaitu bagaimana hasil dari produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dipesan, informasi tentang bahan ataupun kualitas dari penjual dapat memuaskan konsumen baik dari merk ataupun kualitas dan bentuk fisik sesuai dengan ditampilkan. faktor psikologi bagaimana kepercayaan yang didapatkan dengan kesesuaian kebutuhan ataupun dengan kepastian penerimaan barang yang dipesan, dan menanggulangi kejadian buruk seperti pengiriman lambat ataupun adanya penipuan. faktor desain website, yaitu dengan memudahkan tempat berbelanja khusus misalnya melalui aplikasi ataupun media sosial dengan memberikan pelayan dan penawaran serta akses yang mudah yang bisa menjadi daya tarik bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa yang menjadi pendorong dari mahasiswa menjadi tertarik berbelanja di *online shop* dikarenakan adanya kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh *online shop* seperti sistem pemasaran dan transaksinya yang dapat dilakukan secara *online*, memiliki merk dan kualitas yang beragam, dan pelayanan dan penawaran yang ada di *online shop*. manfaat

dari semua itu mempengaruhi pola perilaku mahasiswa dengan terjadinya perubahan berbelanja dari yang konvensional beralih ke *online*.

Tabel 5.1. Perbedaan toko konvensional dengan *online shop*

Perbedaan	Toko konvensional	<i>Online shop</i>
Sistem transaksi	Pembelian Dilakukan ditempat berbelanja Pembayaran secara langsung, bisa tawar menawar seperti pasar, tetapi mall tidak.	Pembelian dilakukan dirumah dan dimana saja. Pembayaran secara online, di transfer di Bank atau transfer di indomaret tetapi bisa melalui COD bila jarak dekat atau mencakup area. Misalnya Makassar dagang digroup <i>fb</i> . tidak ada tawar menawar seperti lazada karena harga sudah tercantum.
Harga	Harga murah dan terjangkau sampai yang paling mahal.	Memiliki variasi harga dari yang mahal sampai termurah bahkan lebih murah dari harga pasaran. seperti di Shoppe

Merk dan kualitas	Ada yang bermerk dan berkualitas bergantung toko (mall ataukah pasar)	Berbagai jenis merk impor ataupun local seperti lazada dan zalora.
Pelayanan dan penawaran	Pelayanan dan penawaran secara berlebihan seperti memaksa pembeli untuk membeli	Pelayanan dan penawaran disesuaikan dengan kondisi (semakin sering berbelanja atau menjadi langganan makin banyak keuntungan yang didapatkan seperti harga promo, diskon ongkir, bahkan <i>free</i> ongkir, menjadi penjual) yang ada di <i>shoope</i> .
Waktu pembelian	Terbatas	Tanpa batas

(Sumber penelitian : Hasil dari wawancara mahasiswa diunismuh makassar)

## 2. Budaya Konsumtif Mahasiswa Memanfaatkan Fasilitas *Online shop*

Hadirnya *online shop* mengubah pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa sehingga membentuk budaya konsumtif mahasiswa dengan memanfaatkan fasilitas *online shop* terlihat dari beberapa perilaku berbelanja di *online shop*. Dengan banyaknya variasi *olshop* di berbagai media ataupun situs

yang memberikan kemudahan dalam berbelanja dimanfaatkan oleh konsumen *olshop* ini dengan menyediakan produk dan barang yang bermerk dan berkualitas, serta pelayanan dan penawaran yang dikondisikan sehingga mahasiswa pun terpengaruh dengan promosi yang ada demi memenuhi segala keinginan ataupun kebutuhan.

Berhubungan dengan budaya konsumtif mahasiswa dalam memanfaatkan *online shop*, berikut ini penulis memuat beberapa informasi wawancara dengan beberapa mahasiswa Unismuh. Jadi ada beberapa indikator budaya konsumtif berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan yaitu penyelewengan uang kiriman dari orang tua, tidak segan-segan meminjam uang, dan menabung dengan mengurangi kebutuhan pokok.

a. Penyelewengan Uang Kiriman dari Orang Tua

Informan NF (22 tahun), Jurusan pendidikan sosiologi memberikan informasi sebagai berikut:

*''Saya semenjak tau menggunakan online shop, saya jadi sering berbelanja. Akhir-akhir ini saya terbiasa membohongi orang tua, itu kalau misalnya sangat ingin memperoleh barang yang dijual di online shop. Saya selalu update informasi apa yang baru dipasarkan di online shop, sebanyak itu juga saya memanfaatkan uang dari orang tua'' (Hasil wawancara 8 September 2018).*

Informan RO (22 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan bahasa inggris memberikan informasi sebagai berikut :

*''Online shop seperti yang kita tau pada umumnya memang menyediakan barang yang trend atau kekinian. Kita biasanya mahasiswa yang tidak punya penghasilan sendiri akhirnya cari-cari cara supaya orang tua bisa mengirim uang lebih. Misalnya saja mengatakan untuk beli buku atau uang untuk keperluan kuliah'' (Hasil wawancara 8 September 2018).*

Dari apa yang disampaikan oleh informan diatas, bisa penulis menyimpulkan bahwa ada penyelewengan atau menipu orang tua dengan narasi untuk keperluan kuliah sehingga orang tua menjadi simpatik. Hal ini menurut pernyataan informan diatas adalah oleh karena didorong oleh keinginan memperoleh barang yang *trend* dan faktor lainnya. Jelas ini merupakan salah satu perilaku konsumtif, apalagi secara terus menerus.

b. Tidak segan-segan meminjam uang

Informan DA (21 Tahun), pendidikan bahasa dan sastra bahasa Indonesia memberikan pernyataan sebagai berikut :

*“Kadang-kadang ya kalau misalnya lagi kosong tidak pegang uang, pas lagi ada dipasarkan barang yang kita suka mau tidak mau harus pinjam sama teman” (Hasil wawancara 17 September 2018).*

Informan RK (21 tahun), mahasiswa pendidikan seni rupa memberikan informasi sebagai berikut :

*“Saya sering berbelanja online, saking seringnya itu biasa sampai kurang uang dan terpaksa pinjam sama orang terdekat” (Hasil wawancara 10 September 2018).*

Semakin menguatkan argumentasi penulis bahwa pengaruh *online shop* sangat besar terhadap mahasiswa Unismuh yang menjadi informan penelitian ini. Berdasarkan apa yang disampaikan diatas, kecenderungan berbelanja *online* telah memaksakan mahasiswa untuk membeli tanpa melihat kondisi sehingga kadang memaksakan kehendak. Hal ini terlihat dari pernyataan informan diatas.



c. Menabung untuk mengurangi kebutuhan pokok

Informan RO (22 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan bahasa Inggris memberikan informasi :

*“Saya memulai berbelanja online beberapa bulan yang lalu dan saya bisa rasakan dampaknya sampai hari ini. Saya kira mungkin banyak juga terjadi dengan konsumen lainnya, biasanya saya menabung sampai diet untuk menghemat uang. Jadi uang yang ada dalam tabungan nantinya disisipkan untuk belanja online barang yang disukai” (Hasil wawancara 8 September 2018).*

Informan DA (22 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia memberikan informasi berikut:

*“Intinya ya menabung dalam konsep saya itu beda ya, memang tau kalau boleh dikatakan masuk kategori perilaku konsumtif. Karena keseringan berbelanja online, akhirnya ide menabung ini ada. Jadi konsep menabungnya, mengurangi kebutuhan biaya makan dan yang lainnya” (Hasil wawancara 7 September 2018).*

Budaya konsumtif melahirkan banyak contoh perilaku, dari pernyataan di atas bahwa konsep menabung untuk berbelanja *online* sampai mengurangi kebutuhan pokok. Pengaturan seperti ini bisa dikatakan contoh berlebihan karena sampai menempatkan *fashion* sebagai hal yang pokok. Ini tentunya sangat menyimpang atau terbalik dari teori kebutuhan dasar atau pokok manusia.

Terlihat dari budaya konsumtif mahasiswa yang tertuang dalam perilaku konsumtif yaitu juga didasarkan oleh beberapa faktor, misalnya mendapatkan keuntungan/kepuasan dan mengikuti *trend*/ikut-ikutan.

a. Mendapatkan kepuasan/Keuntungan

Keberadaan *online shop* memberikan pengaruh bagi konsumen dalam berbelanja dengan melalui akses internet dan adanya aplikasi *olshop* memudahkan

berbelanja secara instan sesuai dari yang dibutuhkan. Apalagi adanya penawaran khusus yang didapatkan sehingga lebih sering berbelanja di *online shop*. Informan NF (22 tahun), Jurusan pendidikan sosiologi memberikan informasi sebagai berikut:

*”Semenjak ada online shop saya lebih sering berbelanja online karena harga pasar sama yang diolshop gak jauh berbeda bahkan ada lebih murah kalau belanja di online, jadi saya pesan karena bisa belanja dengan harga murah dan diuntungkan juga nggak susah ke tempat mall atau lainnya hanya untuk belanja pakaian karena sudah ada olshop” (Hasil wawancara 8 September 2018).*

Dari pernyataan informan di atas, kepuasan dan keuntungan di *online shop* adalah barangnya murah dan memperoleh barang secara mudah. Informan RO (22 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan bahasa inggris memberikan informasi sebagai berikut :

*“Sejak saya tahu ada tempat belanja seperti online shop, saya semakin boros membuat saya jadi sering berbelanja di online shop karena banyak barang baru dan trend yang dijualkan. kalau ada yang baru saya belanja lagi apa yang trend sekarang” (Hasil wawancara 8 September 2018).*

Keberadaan *online shop* membentuk perilaku konsumen menjadi konsumtif. Pengakuan informan di atas bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah produk barang dengan *trend* baru. Informan DA (21 Tahun), pendidikan bahasa dan sastra bahasa Indonesia memberikan pernyataan sebagai berikut :

*“Ketika saya tahu ada tempat belanja secara online seperti online shop ini, saya sudah jarang belanja di pasar atau tempat belanja lainnya karena disitu untuk beli pakaian sangat gampang hanya cari-cari saja yang mana bagus, apakah di fb, line atau zalora. saya sendiri biasa pesan di zalora sama lazada karena yang namanya cewek suka fashion dan bebas milih barang-barang sesuai yang di mau tanpa di paksa kan beda kalau kita belanja seperti di pasar, ada pemaksaan ya untuk belanja*

*ditempatnya padahal kita tidak suka berbelanja seperti itu. sudah ditolak dipaksa lagi belanja. jadi itulah bagusnya online shop ini kita bebas memilih mau belanja di online shop mana kita mau. mau impor mau local.tergantung dari andanya” (Hasil wawancara 17 September 2018).*

Berdasarkan pernyataan beberapa informan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *online shop* memberikan kepuasan yang dirasakan selama berbelanja di *online shop* seperti tempat berbelanjaannya, barangnya dan dari keuntungan yang didapatkan saat berbelanja seperti bebas memilih barang yang ingin dipesan yang tidak ada pemaksaan saat berbelanja, ada *free* ongkir, potongan harga ongkir ataupun potongan harga pakaian serta tidak repot belanja keluar, hanya menunggu barang diantarkan di rumah atau dikediaman

b. Mengikuti *trend*/ikut-ikutan

Setiap saat, produk *fashion* mengalami pergantian model bergantung dari yang *trend* saat ini. *Online shop* selangkah lebih cepat menginformasikan model *fashion* yang lagi *trend* ataupun lebih bermerk dari apa yang di tawarkan di toko konvensional sehingga mahasiswa menjadi cenderung memilih berbelanja *online shop*. Informan RO (22 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan bahasa inggris memberikan informasi :

*“Online shop sudah menjadi tempat belanja saya karena di online shop bisa kita tahu apa yang ngetrend sekarang. kalau kasih kelaur produk baru, saya pesan lagi karena suka dengan yang trend dan melalui online shop ndak ketinggalan informasi” (Hasil wawancara 8 September 2018).*

Pernyataan informan di atas bahwa *online shop* sebagai fitur belanja *online* selalu memunculkan produk baru atau model baru sehingga konsumen tertarik.

Seperti yang disampaikan di atas bahwa informan tersebut tidak mau kehilangan informasi baru soal barang dengan *trend* baru.

Informan DA (22 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia memberikan informasi berikut:

*“Di online shop, saya sudah menjadi langganan saya karena produk fashion disediakan produk dari luar dan ngetrend dan pakaian atau barang-barang saya sebagian besarnya itu dari online shop. seperti saya gunakan Zalora untuk membeli produk luar asing karena berbeda yang dipasarkan di toko-toko ataupun pasar. Apalagi saya suka yang nama nya fashion jadi harus lebih berbeda dengan orang lain” (Hasil wawancara 7 September 2018).*

Dari informan diatas *online shop* dijadikan sebagai tempat berbelanja untuk menunjang fashion konsumen karena menyediakan barang yang bermerk dan berkualitas dimana barangnya adalah khusus dari impor dan berbeda dari tempat belanja lainnya.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa informan maka dapat disimpulkan bahwa *online shop ini* memberikan produk yang berbeda dari kebanyakan tempat penjualan sehingga mahasiswa lebih memilih apa saja yang berbeda ataupun yang *ngetrend* demi memenuhi kebutuhan *fashionnya*. Jadi bisa tampil secara eksis dan tentunya *trend.*”

*Online shop* sangat memengaruhi gaya konsumsi masyarakat pada umumnya begitupun dengan mahasiswa yang karena beberapa alasan sehingga memilih menjadikan *online shop* sebagai tempat berbelanja. berikut ini adalah pendapat mahasiswa yang suka berbelanja di *online shop*

informan dari RI (21 tahun), mahasiswa jurusan pendidikan seni rupa :

*“Menurut saya semenjak adanya online shop seperti berbelanja di fb, instagram ataupun media sosial lainnya ini memudahkan ya bagi masyarakat ataupun mahasiswa sendiri karena berbelanja di olshop banyak keuntungannya, bisa free ongkir, diskon harga dan jenis dan barangnya bermacam jadi bebas milih. diantarkan lagi jadi gak repot belanja kesana kemari. Produk yang ditawarkan juga trend dan bermerek serta berkualitas ya otomatis banyak yang suka, karena bisa bergaya, tampil staylis, dan trendy. Tapi gara-gara keseringan belanja di online shop banyak mahasiswa kecanduan seperti saya bersama teman saya sering berbelanja pakaian, sepatu-sepatu lainnya kebanyakan uangnya habis belanja di online shop. itulah gak bagusnya membuat orang jadi kecanduan” (Hasil wawancara 20 September 2018).*

Dari pernyataan informan di atas, perilaku mahasiswa yang berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan dan mengikuti *trend*. Selain sisi positif terdapat juga dampak negative dari *online shop* ini khususnya perilaku konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif.

Dari hasil observasi di atas menunjukkan bahwa pengaruh *online shop* sangat besar dalam membentuk perilaku mahasiswa. Melihat *fashion* mahasiswa saat ini sangat menyesuaikan dengan *trend* dengan adanya *online shop* yang memiliki berbagai aplikasi yang digunakan di hp *android* untuk berbelanja seperti dari situs *Lazada, zalora, shopee* ataupun dari media sosial seperti *fb, instagram, what apps, dan line*. barang ataupun produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan mahasiswa seperti jilbab, tas, sepatu dan pakaian serta aksesoris lainnya yang kekinian dan dari segi merk dan kualitas memiliki merk-merk yang berbeda seperti *Lazada* menyediakan khusus barang impor sedangkan yang aplikasi lainnya ada yang hanya produk local dan ada juga yang menjual

produk lokal maupun nonlokal. selain itu penawaran promo juga diberlakukan sehingga banyak mahasiswa menjadi sering berbelanja.

Teori Konsumerisme dipilih dalam penelitian ini dikarenakan kesesuaian dari penjelasan pada teori tersebut. Dimana pada teori konsumerisme membahas tentang perilaku konsumen dalam membuat keputusan yang pada akhirnya menciptakan masyarakat konsumsi. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Baudrillard yang menilai bahwa keputusan konsumen yang diambil oleh masyarakat konsumsi sesungguhnya hanyalah sebuah tiruan berdasarkan status dan status inilah yang menyebabkan orang menjadi “tergila-gila” pada objek tertentu. Sehingga membeli dan mengonsumsi barang pada masyarakat konsumsi bukanlah berdasarkan nilai guna dan manfaat dari barang tersebut, melainkan berdasarkan gaya hidup dan makna yang melekat dari suatu produk. terlihat bagaimana mahasiswa sebagai konsumen tertarik hanya karena merk, keuntungan yang diperoleh yang ditawarkan sehingga cenderung untuk berbelanja di *online shop* yang sebagian besar banyak dikonsumsi merk luar negeri atau produk asing dan produk-produk yang sedang trend bagi kalangan masyarakat ataupun kalangan mahasiswa sendiri. keinginan untuk berbelanja semakin sering sehingga pengeluaran selama berbelanja di *online shop* tidak dapat diperhitungkan.

## **B. Pembahasan**

Perkembangan teknologi telah banyak merubah dunia, berbagai aspek telah mengalami perubahan dari segi informasi dan komunikasi, Banyak informasi yang tersalurkan di berbagai media. Masyarakatpun menjadi konsumen media seperti di media sosial saat ini. Informasi yang baru dan trend menjadi salah satu hal dari keunggulan teknologi di era milenial sekarang ini. dampak dari teknologi semakin canggih memberikan peluang bagi para pihak dengan memanfaatkan teknologi di bidang bisnis seperti pihak *olshop* yang mempublikasikan barang dagangan secara *online* di media sosial ataupun dengan memasukkan ke dalam aplikasi khusus sebagai tempat untuk dijadikan toko yang sistem penjualan dan pembeliannya secara *online*. hal ini memberikan kemudahan baik produsen maupun konsumen Karena lebih praktis dibandingkan melakukan transaksi di tempat belanja konvensional. Hal inilah yang membuat mahasiswa mengalami perubahan sosial budaya dimana awalnya mahasiswa hanya berbelanja secara konvensional sekarang mulai beralih berbelanja secara *online*. barang yang dipasarkan di media sosial ataupun aplikasi online digunakan untuk memenuhi ataupun menunjang penampilan karena sekarang kebanyakan mahasiswa memperhatikan penampilannya sesuai dengan apa yang menjadi trend saat ini. dengan bantuan *online shop* yang menyediakan kebutuhan mereka sehingga *online shop* dijadikan sebagai patokan dalam pemilihan *fashion* untuk berbelanja. berbelanja secara terus menerus, secara tidak sengaja telah merubah kebiasaan seseorang dalam berbelanja dan memberikan dampak karena menjadikan konsumtif, kegiatan

berbelanja di *online shop* yang konsumtif tersebut telah membentuk budaya baru tersendiri kepada konsumen *online shop*.

1. Keberadaan *online shop* mendorong mahasiswa melakukan transaksi jual beli barang

*Online shop* merupakan sarana berbelanja yang berbasis *online*, dapat digunakan kapan dan dimana saja. *online shop* telah banyak membantu masyarakat dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah dan berkeliling mencari. Hal inilah yang menjadi poin penting dengan keberadaan *online shop*. selain kemudahan dalam berbelanja, *online shop* juga memiliki daya tarik sehingga mendorong masyarakat tertarik berbelanja. tidak terkecuali mahasiswa unismuh Makassar yang beralih menjadi konsumen *online shop*. Daya tarik yang dimiliki *online shop* adalah :

- a. Sistem pemasaran dan transaksi online

Sistem pemasaran di *online shop* dapat dilihat/diberbagai berbagai situs ataupun dimedia sosial sedangkan transaksinya dilakukan secara *online*. perbelanjaan yang dilakukan dengan sistem *online*, dengan membuka situs *online shop* yang ada di hp dan tanpa proses yang panjang berbelanja di *online shop* sangatlah memudahkan bagi mereka yang malas keluar, sibuk atau mencari barang yang belum ada ditoko lainnya. Hal inilah Mahasiswa tertarik berbelanja online karena efisien dan efektif serta instan.



b. Memiliki merk dan kualitas

*Online shop* tersedia berbagai macam merk dan kualitas. impor-local dan mahal-murah. semuanya tersedia. Merk dan kualitas suatu barang/produk sangatlah menjadi hal yang mendasari konsumen tertarik berbelanja *online* seperti halnya mahasiswa, Mahasiswa sangat memperhatikan pada *fashionnya* dan mereka merasa *online shop* membantu mereka dalam menunjang *fashionnya*.

c. Memiliki pelayanan dan penawaran

Pelayanan dan penawaran yang ada di *online shop* memiliki khas tersendiri, karena pelayanannya seperti mengkemas barang dengan rapi atau sesuai dengan keinginan sedangkan penawarannya sendiri yaitu memberikan harga promo, diskon harga, diskon ongkir bahkan free ongkir. Kesemuanya Menjadi daya tarik bagi mahasiswa untuk berbelanja di *online shop*.

2. Budaya konsumtif Mahasiswa dalam memanfaatkan fasilitas *online shop*

Berhubungan dengan budaya konsumtif mahasiswa dalam memanfaatkan *online shop*, berikut ini penulis memuat beberapa informasi wawancara dengan beberapa mahasiswa Unismuh. Jadi ada beberapa indikator budaya konsumtif berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan yaitu penyelewengan uang kiriman dari orang tua, tidak segan-segan meminjam uang, dan menabung dengan mengurangi kebutuhan pokok.

a. Penyelewengan Uang Kiriman dari Orang Tua

Ada penyelewengan atau menipu orang tua dengan narasi untuk keperluan kuliah sehingga orang tua menjadi simpatik. Hal ini menurut pernyataan informan adalah oleh karena didorong oleh keinginan memperoleh barang yang trend dan faktor lainnya. Jelas ini merupakan salah satu perilaku konsumtif, apalagi secara terus menerus.

b. Tidak segan-segan meminjam uang

Semakin menguatkan argumentasi penulis bahwa pengaruh online shop sangat besar terhadap mahasiswa Unismuh yang menjadi informan penelitian ini. Berdasarkan apa yang disampaikan diatas, kecenderungan berbelanja online telah memaksakan mahasiswa untuk membeli tanpa melihat kondisi sehingga kadang memaksakan kehendak. Hal ini terlihat dari pernyataan informan diatas.

c. Menabung untuk mengurangi kebutuhan pokok

Budaya konsumtif melahirkan banyak contoh perilaku, dari pernyataan diatas bahwa konsep menabung untuk berbelanja online sampai mengurangi kebutuhan pokok. Pengaturan seperti ini bisa dikatakan contoh berlebihan karena sampai menempatkan fashion sebagai hal yang pokok. Ini tentunya sangat menyimpang atau terbalik dari teori kebutuhan dasar atau pokok manusia.

Seiring Berkembangnya zaman masyarakat telah mengalami perubahan, *online shop* adalah salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi berbasis *online*. *online shop* sebagai inovasi berbelanja telah banyak digunakan

oleh mahasiswa. Mahasiswa banyak memanfaatkan fasilitas *online shop* sebagai tempat berbelanja. Ini terjadi karena beralihnya mahasiswa menggunakan berbelanja langsung menjadi berbelanja *online*. perubahan tersebut telah mengubah budaya dalam berbelanja, bisa kita lihat dari perilaku mahasiswa menjadi perilaku konsumtif. Berikut adalah budaya konsumtif yang dapat dilihat dari perilaku konsumtif mahasiswa unismuh dalam memanfaatkan fasilitas *online shop*.

a. Mendapatkan kepuasan/keuntungan

Mahasiswa disini memfaatkan *online shop* untuk mendapatkan kepuasan/keuntungan karena barang yang mereka cari bisa mereka dapatkan, bebas berbelanja, bisa mendapatkan barang yang lebih murah, bisa mendapatkan diskon harga ataupun diskon ongkir, bahkan bisa jadi *reseller*, dan semuanya itu hanya duduk santai menggunakan *online shop* untuk berbelanj

b. Mengikuti trend/ikut-ikutan

Mahasiswa disini memanfaatkan *online shop* dikarenakan untuk mengikuti barang yang bermerk dan sedang *trend*. mahasiswa tidak ingin kehilangan informasi sehingga produk yang trend ataupun yang bermerk akan mereka pesan agar selalu tampil eksis dan tentunya trendy.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan menurut masing-masing fokus penelitian sebagai berikut :

*Pertama;* keberadaan keberadaan *online shop* mendorong mahasiswa melakukan transaksi jual beli barang karena kemudahan yang miliknya . Selain itu adanya *online shop* ini telah memanjakan mahasiswa dengan berbelanja produk *fashion* secara *online* tanpa harus keluar rumah ataupun berkeliling mencari barang belanjaan, promo-promo yang menggiurkan, pelayanan dan penawaranpun yang ada di *online shop* mampu mendorong mahasiswa berbelanja di *online shop* sehingga mahasiswa bisa tampil *stylish*, kekiniaan dan berbeda dari mahasiswa lainnya karena berbelanja di *online shop*. keberadaannya mendorong mahasiswa melakukan jual beli *online* karena memiliki kelebihan yang berbeda dari toko secara langsung seperti sistem pemasaran dan transaksi, memiliki merk dan kualitas, dan pelayanan dan penawaran. Kemudahan dalam transaksi *online* menjadi salah satu faktor yang meningkatkan frekuensi konsumen berbelanja *online*.

*Kedua;* Budaya konsumtif mahasiswa dalam memanfaatkan fasilitas *online shop* konsumtif adalah melakukan perbelanjaan yang hanya melihat merk dan penawaran yang ada di *online shop*. Jadi ada beberapa indikator budaya konsumtif berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan yaitu

penyelewengan uang kiriman dari orang tua, tidak segan-segan meminjam uang, dan menabung dengan mengurangi kebutuhan pokok. Daya tarik yang dimiliki oleh *online shop* ini dikarenakan kemudahan dan manfaat yang dirasakan selama berbelanja sehingga mahasiswa menjadi konsumtif terlihat dari perilaku mahasiswa memanfaatkan fasilitas *online shop* seperti mencari kepuasan/keuntungan, memenuhi kebutuhan/keinginan dan mengikuti *trend*. Di Unismuh, mahasiswa jika dilihat *fashion* menyesuaikan dengan perkembangan terbaru dunia *fashion*. *Trend* yang dipasarkan di *online shop* menjadi faktor tingginya daya beli mahasiswa sehingga terjerumus pada budaya konsumtif. Kemudahan dalam memperoleh barang menjadi pendukung meluasnya budaya konsumtif di kalangan mahasiswa.

## **B. Saran**

Keberadaan *online shop* membentuk perilaku konsumtif mahasiswa dengan kemudahan dan manfaat menjadi daya tarik sendiri, memberikan efek bagi si konsumen seperti boros, ketergantungan, dan berbelanja secara tidak sadar. maka dari itu peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Kepada penjual atau penjual *olshop* dapat lebih menjadi tempat kepercayaan bagi pembeli, meningkatkan barang ataupun kualitas yang dimiliki, dan pelayanan dan keamanan barang lebih terjamin.
2. Kepada mahasiswa kiranya lebih bijak dalam menentukan perbelanjaan yang pas dalam segi pengeluaran, dan tetap berhati-hati dalam pembelian secara *online*.

2. Kepada peneliti selanjutnya dapat menjadi referensi pengetahuan dasar terkait keberadaan *online shop* dan budaya konsumtif mahasiswa khususnya di Unismuh

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 134-137
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, P.F & Abbas, B.S. (2013). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Tampilan Situs Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Thesis. Eprints Binus. Hlm. 21-24.*
- Baudrillard, J.P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana, h 60.
- Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Ferista, Y. (2014). *Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Eprints UNY, 20-21
- Forsythe, et al. (2006). *Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online shopping*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 2. Published online in Wiley InterScience, 56-57.
- Hawani. (2011). *Gaya Hidup Mahasiswa yang Tinggal di Rumah Kos Studi di Perumahan*. Pustaka Pelajar
- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP
- Horisno dan Tri Pujadi, (2009). *E-Business dan E-commerce sebagai trend taktik baru perusahaan, bidang multimedia, Pusat Informasi Agribisnis Kementrian Pertanian , dan jurusan Sistem Informasi , Fakultas Ilmu Komputer , Universitas Bina Nusantara, CommIT, Vol. 3 No. 2 Oktober*
- Kharis, I. F. (2011). *Studi mengenai Impulsive Buying Dalam Penjualan Online*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Krisnawatu, Yuke dan Fajrianti, (2010). *Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet*. Dalam *Insan* Vol.12 No.03 2010 (online) (<http://scholar.google.co.id> diakses 16 agustus 2018)
- Krisyanto, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadan Media Group.

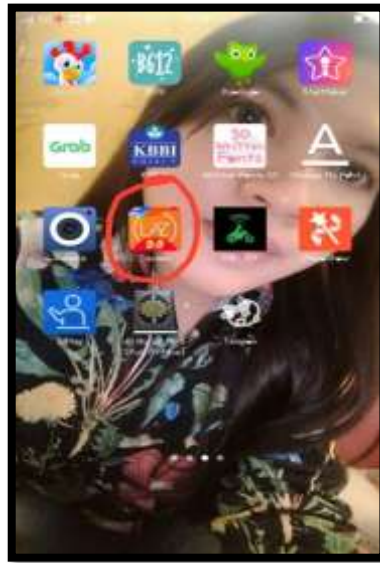
- Lestari, sri (2006). *hubungan interaksi teman sebaya dengan putri terhadap perilaku konsumtif Desa ceribon. Skripsi*
- Loekamto, A. (2012). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online shopping*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3.
- Karayanni, D.A. (2003). Web-Shoppers and Non-Shoppers : Compatibility, Relative Advantage and Demographics. *Emerald European Business Review*, 15 (3), 144145.
- Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. Skripsi UNY*.
- Moloeng, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_ (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad yusuf dan ahmad yusuf. (2012) *1 jam membuat toko online dengan joomla virtuemart*, Yogyakarta, expet, , hlm 1
- Ollie. (2008). *Panduan Praktis Mendesain Template Joomla!* Jakarta: Mediakita.
- Ramadhan, A. (2005). *Seri Pelajaran Komputer Internet dan Aplikasinya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahmayanti, Desti (2017). *Online shop dan perilaku Konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan keguruanan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*”.
- Sari, Chacaha Andira. (2015). *perilaku berbelanja online dikalangan mahasiswa Antropologi universitas Airlangga*. jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga Vol 4/No.2 Juli 2015, hal 209.
- Sarwono, Wirawan Sarlito. (1996). *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: PT Bulan Bintang.
- Sembiring, Y.A.B.R. (2014). *Analisis Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Fakultas Matematika*



- Suwarsono. (2006). *Perubahan Sosial Dan Pembangunan*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Suhir, M., Suyadi, I. & Riyadi. (2014). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan*
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, Bagong. (2014). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat PostModernisme*. Jakarta: Kencana.
- Turban, Efrain, R Kelly Rainer, JR dan Richard E. Potter (2006). *Pengantar teknologi informasi Terj. Dari Introduction to Informan Teknologi oleh Deny Arnos Kwary dan Dewi Fitria Sari. . Jakarta : Salemba Infotek*
- Pariwang, Samsul, Nursalam, and Ahmadin.(2018). *Modernitas dan perilaku konsumtif mahasiswa unismuh Makassar*. Diss. universitas Negeri Makassar, 6(2) : 17
- Wicaksono, Y. (2008). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wicaksono, Y. (2010). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Yuliati, L.N. & Simanjuntak, S. (2011). *Persepsi Manfaat dan Risiko dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online shop*. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. IPB, 4 (2), 174.
- Internet :
- Muiz Adam (2017). *Pengertian fashion stylist secara umum dan menurut para ahli (online)* (<http://jagad.id/>) diakses pada tanggal 20 juli 2018.
- Siak (2014). *Pengertian Budaya Secara Umum dan Menurut Para Ahli*, (Online), (<http://gudangpengertian.blogspot.com>) diakses pada tanggal 20 juni 2018.

## DOKUMENTASI

Gambar 01. Aplikasi yang digunakan untuk berbelanja di *Online shop*



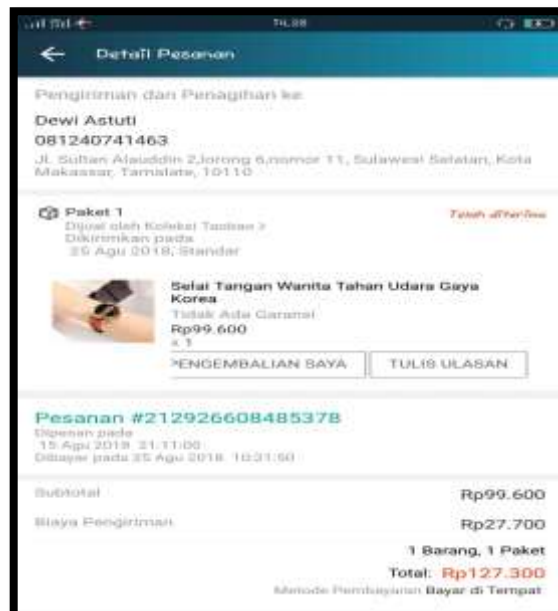
Gambar 02. Pelayanan dan penawaran di *online shop*



Gambar 03. Percakapan Konsumen dan *Reseller* di media sosial via instagram



Gambar 04. Bukti Transaksi belanja di *online shop*



Gambar 05. barang belanjaan di *online shop*



Gambar 06. Saat berwawancara



Gambar 07. infoman Ahli (Resseler fb)



Gambar 08. Informan pendukung





## RIWAYAT HIDUP



**Isnawati**, lahir di Bungeng Kec.Batang Kab. Jeneponto. Sulawesi Selatan. pada tanggal 24 Desember tahun 1995 yang merupakan anak kedua dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan yang berbahagia Bapak Jufri dengan Ibu Hania. Pendidikan formal dimulai dari SDN 27 Bungeng 2001 dan tamat pada tahun 2007.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Tarowang dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Batang dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar melalui ujian Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Pada tahun 2019 penulis telah menyelesaikan studi dengan gelar S.Pd (Sarjana Pendidikan) jurusan pendidikan sosiologi.