



Perilaku Konsumsi melalui Belanja Online dan Konvensional Pada Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang

Wiwin Purnamasari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the decision making to buy goods and services, the advantages and disadvantages of online and conventional shopping. Data were collected by means of observation and interviews with 8 informants, and analyzed using qualitative descriptive techniques. Research results from decision making with consideration of price, goods, quality, time. The advantages of online shopping are low prices, effective, a variety of goods. The drawback is that the item does not match and is waiting for delivery. The advantage of conventional shopping is to see the goods directly, the goods can be used immediately. Disadvantage is time consuming.

Keywords: Fintech, Startup, Crowdfunding

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa, kelebihan dan kekurangan belanja online dan konvensional. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan 8 informan, dan dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dari pengambilan keputusan dengan pertimbangan harga, barang, kualitas, waktu. Kelebihan belanja online adalah harga murah, hemat, barang beragam. Kekurangannya barang tidak sesuai dan menunggu pengiriman. Keuntungan dari belanja konvensional adalah melihat barang secara langsung, barang dapat langsung digunakan. Kerugiannya memakan waktu.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Belanja Online, Belanja Konvensional

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, konsumsi menjadi hal penting dalam memenuhi kebutuhan manusia pada umumnya. Konsumsi yang berkembang di masyarakat saat ini telah berubah dari kegiatan memenuhi kebutuhan menjadi suatu pemenuhan keinginan. Saat ini perkembangan teknologi menjadi semakin cepat. Akses internet semakin meluas dan mudah diakses oleh masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia kini telah terhubung ke internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan untuk melakukan transaksi perdagangan. Kehadiran belanja *online* dimanfaatkan oleh setiap individu sebagai pemenuhan kebutuhan secara cepat dan praktis tanpa harus pergi ke tokonya. Selain untuk pemenuhan kebutuhan barang, belanja online juga dimanfaatkan setiap individu untuk pemenuhan jasa. Belanja *online* memiliki kelebihan berupa banyak diskon yang ditawarkan, harga lebih murah, lebih efektif, praktis, dan menghemat waktu, serta barang yang beragam. Selain itu belanja *online* juga memiliki kekurangan yaitu barang yang tidak sesuai dan menunggu pengiriman barang.



Berkembang pesatnya belanja *online* saat ini tidak membuat mahasiswa beralih sepenuhnya meninggalkan belanja konvensional dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dalam kehidupan sehari-hari. Belanja konvensional dilakukan mahasiswa dengan membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan dengan pergi secara langsung ke toko, pasar, maupun mall. Belanja konvensional memiliki kelebihan berupa dapat melihat barang secara langsung, barang dapat langsung digunakan. Selain itu belanja konvensional juga memiliki kekurangan yaitu menyita banyak waktu. Masing-masing mahasiswa memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan belanja *online* dan konvensional. Pertimbangan mahasiswa sebagai konsumen dalam memutuskan belanja *online* dan konvensional yaitu harga yang lebih murah, ketersediaan barang, kualitas barang, dan waktu. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan barang atau hanya keinginan untuk memiliki suatu barang tersebut. Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 dipilih sebagai responden dengan pertimbangan bahwa mahasiswa berada pada usia 19-21 tahun, dimana pada usia tersebut mahasiswa termasuk golongan pengguna internet terbanyak dan mahasiswa sudah menempuh masa pendidikan yang cukup lama serta pengetahuan ekonomi yang memadai. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tergugah untuk lebih mengetahui bagaimana perilaku konsumsi melalui belanja *online* dan konvensional ditinjau dari memutuskan membeli barang dan jasa, kelebihan dan kekurangan belanja *online* dan konvensional.

METODE

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu bulan November-Desember 2019 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Malang. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif untuk melakukan analisis observasi dan wawancara. Jenis penelitian ini adalah fenomenologi, yaitu untuk menggali, memahami, dan menjelaskan arti fenomena atau peristiwa yang berkaitan dengan perilaku konsumsi melalui belanja *online* dan konvensional. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa putri program studi S1 pendidikan ekonomi angkatan 2017 yang banyak melakukan konsumsi melalui belanja *online* dan konvensional minimal satu minggu sekali. Berdasarkan hasil observasi penulis menemukan 8 informan mahasiswa. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Dalam menguji keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara mewawancarai teman dekat informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumsi Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang

Berdasarkan hasil temuan penelitian konsumsi yang dilakukan informan tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan melainkan juga keinginan. Proses pengambilan keputusan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan evaluasi paska pembelian seperti teori yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008). Mahasiswa mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli melalui media informasi berupa aplikasi atau website Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Instagram, dan Grab. Mahasiswa sebelum memutuskan melakukan konsumsi melalui belanja online dan konvensional memiliki pertimbangan yaitu harga, ketersediaan barang, kualitas, dan waktu. Mahasiswa membandingkan harga terlebih dahulu antara di toko online dan konvensional, mereka memilih membeli barang dengan harga yang lebih murah. Tidak hanya harga yang lebih murah, mahasiswa juga memperhatikan kualitas barang yang dijual sebelum



membeli. Ketersediaan barang juga menjadi pertimbangan, barang yang tidak ada di toko konvensional dijual di toko online karena beragamnya produk atau barang yang ditawarkan di toko online. Waktu yang fleksibel memudahkan mahasiswa belanja kapan saja dan dimana saja.

Produk yang sering dibeli melalui belanja online yaitu produk fashion seperti kerudung, baju, tas, sepatu dan produk kosmetik seperti lipstick, serum wajah, essence, bedak, maskara. Barang elektronik, seperti kipas angin, timbangan, blender portable, mikrofon, headphone. Buku sebagai penunjang akademis dan makanan juga dibeli mahasiswa melalui belanja online. Selain pembelian barang secara online, mahasiswa juga menggunakan jasa layanan secara online. Jasa layanan yang sering digunakan mahasiswa yaitu transportasi (ojek online) dan pengiriman makanan menggunakan aplikasi Grab. Mahasiswa tertarik menggunakan layanan jasa transportasi dan pengiriman makanan menggunakan Grab karena ketika mencari informasi terdapat banyak diskon yang ditawarkan. Adanya diskon menyebabkan harga menjadi lebih murah.

Mahasiswa melakukan belanja online dengan alasan harga yang lebih murah, banyak diskon, dan flash sale. Harga yang lebih murah serta banyak diskon maupun flash sale yang ditawarkan di toko online menjadi daya tarik dari belanja online. Gratis ongkos kirim ke alamat pembeli juga ditawarkan oleh toko online, hal ini juga menjadi alasan mahasiswa untuk memilih melakukan belanja online. Mahasiswa dalam melakukan belanja online selama satu minggu sekitar satu sampai empat kali pembelian. Setiap satu kali pembelian satu barang atau dua barang sesuai dengan yang diperlukan. Uang yang digunakan untuk belanja online mulai dari lima puluh ribu rupiah sampai dua ratus ribu rupiah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Evaluasi pasca pembelian dilakukan mahasiswa, mahasiswa merasakan kelebihan dari belanja online seperti adanya diskon, lebih efektif, praktis, dan menghemat waktu, serta beragam barang yang ditawarkan seperti teori Forsythe et al (2006) dalam Aprillia (2017). Dengan kemudahan tersebut membuat mahasiswa melakukan belanja secara online. Selain kelebihan yang dirasakan mahasiswa ketika melakukan belanja online, kekurangan juga dirasakan mahasiswa ketika melakukan belanja online yaitu barang yang datang tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan oleh toko online seperti warna barang yang berbeda, serta harus menunggu pengiriman barang yang memerlukan waktu untuk sampai ke alamat tujuan. Permasalahan yang pernah dialami mahasiswa ketika melakukan belanja online adalah barang yang mereka beli datang dengan kondisi yang sudah rusak, barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang dibeli dan yang ditawarkan di toko online melalui foto atau deskripsi barang, dan barang yang dibeli juga tidak sampai ke alamat tujuan, sesuai dengan Turban et al. (2014) dalam Widiyanto & Prasilowati (2015).

Perilaku Konsumsi Melalui Belanja Konvensional Pada Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan tidak hanya melalui belanja online saja, melainkan juga belanja konvensional. Berkembangnya belanja online yang saat ini sedang terjadi, tidak menyebabkan mahasiswa meninggalkan belanja konvensional. Belanja konvensional tetap dilakukan oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-harinya. Belanja konvensional dilakukan mahasiswa untuk membeli barang dengan pergi ke tokonya secara langsung. Mahasiswa sebagai konsumen akan melakukan konsumsi sehari-hari untuk pemenuhan kebutuhan maupun keinginan. Mahasiswa menyadari kebutuhan yang harus segera dipenuhi ketika produk yang dikonsumsi telah habis atau tidak dapat digunakan lagi.



Produk yang dibeli informan ketika melakukan belanja konvensional adalah makanan, fashion seperti baju dan jam tangan, kosmetik, dan buku dan alat tulis sebagai penunjang kebutuhan akademis. Belanja konvensional yang dilakukan mahasiswa dengan alasan yaitu kepuasan melihat barang secara langsung dan barang yang sudah tersedia di toko sehingga lebih cepat untuk mendapatkan barang tanpa harus menunggu pengiriman barang dan bisa segera menggunakan barang tersebut. Mahasiswa melakukan belanja konvensional hampir setiap harinya. Walaupun melakukan konsumsi melalui belanja konvensional setiap hari, hal ini dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti membeli makan. Setiap satu kali pembelian beragam, mulai dari satu barang sampai empat barang atau lebih tergantung kebutuhan. Uang yang digunakan untuk belanja konvensional dalam satu hari berkisar dari sepuluh ribu rupiah sampai tiga puluh ribu rupiah tergantung kebutuhan.

Kelebihan yang dirasakan ketika melakukan belanja konvensional yaitu kepuasan dapat melihat barangnya secara langsung. Kepuasan melihat barang secara langsung tidak dapat dirasakan informan jika melakukan belanja online, informan merasa puas ketika barang atau produk yang akan dibeli dapat disentuh dan dicoba terlebih dahulu. Ketika barang atau produk yang akan dibeli benar-benar dibutuhkan dan segera digunakan, informan dapat langsung menggunakan barang tersebut setelah dibeli tanpa harus menunggu barang atau produk tersebut dikirim oleh kurir. Menikmati waktu luang pergi ke toko dengan jalan-jalan atau hangout bersama teman juga menjadi kelebihan yang dirasakan oleh informan ketika melakukan belanja konvensional, sesuai dengan teori Peter & Olson (2012) dalam Nurhaliza (2019). Selain kelebihan yang dirasakan mahasiswa ketika melakukan belanja konvensional, mahasiswa juga merasakan kekurangan dari belanja konvensional yaitu, harus pergi ke tokonya. Perjalanan pergi ke toko menyita waktu, belum lagi jika informan pergi dari toko satu ke toko lainnya untuk mencari barang dan membandingkan harga. Selain itu informan juga mengungkapkan jika terkadang barang yang dibutuhkan tidak tersedia di toko, sesuai dengan teori Mutia & Syafitri (2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi melalui belanja *online* dan konvensional pada mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 yang dilakukan tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan saja melainkan juga keinginan dengan pertimbangan memilih harga yang lebih murah, ketersediaan barang, kualitas barang, dan waktu. Produk yang dibeli melalui belanja *online* dan konvensional berupa produk fashion, kosmetik, elektronik, makanan, dan penunjang akademis seperti buku dan alat tulis. Mahasiswa juga menggunakan jasa layanan transportasi (ojek) dan pengiriman makanan secara *online*. Belanja *online* dan konvensional memiliki kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Belanja online memiliki kelebihan yaitu adanya diskon, harga lebih murah, lebih praktis dan menghemat waktu tanpa harus pergi ke tokonya, serta pemilihan barang yang beragam. Kekurangan ketika melakukan belanja *online* yaitu barang datang tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan oleh toko *online* serta harus menunggu pengiriman barang. Permasalahan seperti penipuan pernah dialami mahasiswa ketika melakukan belanja *online* yaitu barang datang dengan kondisi rusak, barang tidak sesuai, dan barang yang dibeli juga tidak sampai ke alamat tujuan.

Belanja konvensional memiliki kelebihan yaitu dapat melihat barangnya secara langsung, dapat langsung menggunakan barang tersebut, dan menikmati waktu luang pergi ke toko. Kekurangan dari belanja konvensional yaitu harus pergi ke tokonya yang menyita waktu dan terkadang barang yang dibutuhkan tidak tersedia di toko..



DAFTAR RUJUKAN

- Ambarwati, D.A.S. 2015. *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Pada Online Shop Dan Toko Konvensional (Brick And Mortar Store)*, (Online), (<http://silemlit.unila.ac.id/upload/403.pdf>), diakses 16 Oktober 2019.
- Anwar, R. & Adidarma, W. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2): 1-14. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>.
- APJII. 2019. *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. (Online), ([file:///C:/Users/user/Downloads/ZAR4h8OYBTb9wPl35CJrE1InLFfoMG%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/ZAR4h8OYBTb9wPl35CJrE1InLFfoMG%20(1).pdf)), diakses 16 Oktober 2019.
- Aprillia. 2017. Skripsi “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta*”. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arrisa, E.P. 2019. Skripsi “*Makna Belanja Online Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2016*”. Malang: Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- CNN Indonesia. 2019. *Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online*. (Online), (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>), diakses 16 Oktober 2019.
- Ermawati, E. & Indriyati. 2011. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMP N 1 Piyungan*. *Jurnal Fakultas Psikolog* 2(1): 60-66. Dari <https://docplayer.info/36817559-Hubungan-antara-konsep-diri-dengan-perilaku-konsumtif-pada-remaja-di-smp-n-1-piyungan.html>
- Hendrayana, I.W. & Santika, I.W. 2015. *Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara Online Pada Situs Belanja Online Zalora Di Denpasar*. *Jurnal Manajemen* 4(20), 320-335. Dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10189/8333>.
- Hermawan, H. 2017. *Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16(2), 136-147. Dari <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/6/10>.
- Kartikasari, dkk., 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* 3(2): 1-8. Dari <https://media.neliti.com/media/publications/74110-ID-pengaruh-perilaku-konsumen-terhadap-kepu.pdf>.
- Lisma, N. & Haryono, A. 2016. *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 08 (01): 2502-7115. Dari <http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/5266/1939>.
- Miranda, S. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), 1-15. Dari <https://media.neliti.com/media/publications/118440-ID-none.pdf>.
- Mutia, A. & Syafitri, L. 2019. *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual Dan Kualitas Produk Belanja Online Dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 1-15. Dari <https://febi.uinjambi.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/pdf-buk-agustina.pdf>.



- Nurhaliza, S. 2019. *Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline Ke Online Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Dari <http://eprints.undip.ac.id/73197/>
- Oktaviani, L. 2016. *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Sosiologi, 4(3), 1-6. Dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/16250/14759>.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Pengelolaan Pasar Desa. Bulelengkab (online), (<https://bulelengkab.go.id/assets/instansikab/65/bankdata/permendagri-no-42-th-2007-tentang-pengelolaan-pasar-desa-12.pdf>), diakses 20 Oktober 2019.
- Ramadani, L. 2016. *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan 08(01): 2502-7115. Dari <http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/5266/1939>.
- Sahabuddin, S. 2014. *Transaksi Konvensional Dengan Transaksi E-Commerce (Pendekatan Komparatif)*. Jurnal Ilmu Hukum, 20(2), 1-19. Dari http://jih.unbari.ac.id/index.php/LEX_SPECIALIST/article/view/36
- Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Saputri, M.E. 2016. *Perilaku Pembelian Online Produk Fashion Zalora Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi 15(2): 291-297. DOI: <http://dx.doi.org/10.5614%2Fsostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sari, C.A. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. Jurnal Antropologi 04(02): 205-216. Dari <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/auna97cbdaabbfull.pdf>.
- Setiadi, N.J. 2013. *Edisi Revisi Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Setyaningsih, N.A. 2016. Skripsi. *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja Online Kota Jakarta Timur)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Binsis, Universitas Diponegoro.
- Simanjutak, M. & Yuliati, L. 2019. *Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! Cara Bijak & Cerdas Berbelanja Online*. Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tanujaya, R. 2012. *Analisis Perilaku Belanja Pada Mahasiswa UNDIP Di Kawasan Tembalang, Kota Semarang*. Skripsi, Semarang: FE UNDIP.
- Visi Neliti Seksama. 2019. *Sumber Penjual Dan Pembeli Pasar Tanah Abang*. Jakarta Selatan.
- Wardana, L.W. 2011. *Perilaku Konsumen*. Universitas Negeri Gorontalo Press.
- Widiyanto, I. & Prasilowati, S. 2015. *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro 17(2): 109-112. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>.
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). 2015. *Bedah Pengaduan Konsumen*. (Online), (<http://ylki.or.id/2016/01/bedah-pengaduan-konsumen-2015/>), diakses 20 Februari 2020.