

## **FENOMENA CARA BELANJA ONLINE SHOP DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU)**

**Pupu Saeful Rahmat**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Pasca Sarjana  
Universitas Kuningan, Indonesia  
Email: [poesya59@gmail.com](mailto:poesya59@gmail.com)

APA Citation: Rahmat, Pupu Saeful. (2019). Fenomena Cara Belanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 16(1), 82-91. DOI: 10.25134/equi.v16i01.

**Abstract:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan peneliti tentang seberapa banyak di kalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNIKU yang melakukan cara belanjanya melalui online shop. Keinginan ini didasarkan pada kenyataan yang terjadi di masyarakat tentang semakin populernya penggunaan internet di kalangan generasi muda tak terkecuali mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU. Online shop merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pada setiap kesempatan online shop menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa, lalu bagaimana dengan mahasiswa UNIKU. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah: (1) untuk mendiskripsikan fenomena online shop di kalangan mahasiswa Uniku; (2) untuk mengetahui faktor yang mendorong mahasiswa Uniku memilih cara belanja dengan menggunakan online shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data penelitian adalah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Uniku yang menggunakan jasa online shop. Sumber data primer meliputi subjek penelitian yaitu mahasiswa Semester 2, 4, dan semester 6. Tahun akademik 2018/2019, informan penelitian ini adalah 3 orang mahasiswa yang diambil masing-masing seorang mahasiswa dari setiap kelas dan 1 petugas layanan jasa pengiriman barang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online shop di kalangan mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNIKU memberikan berbagai perubahan cara belanja sebagai cara belanja untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai pengganti cara belanja konvensional. Menurut hasil penelitian, dari 7 subjek penelitian laki-laki terbukti bahwa 1 diantaranya menggunakan online shop dan dari 10 orang perempuan dua (2) orang diantaranya sebagai pengguna online shop untuk memenuhi kebutuhan mereka. 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. Saran yang peneliti sampaikan adalah kewaspadaan terhadap semua pihak yang menggunakan online shop sebagai cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan. Gunakanlah situs resmi yang terpercaya dan pilihlah kualitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi online shop. Online shop memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya oleh sebab itu disarankan kepada para pengguna jasa online shop harus lebih jeli memanfaatkan jasa tersebut dan memilih barang yang dapat digunakan sesuai fungsi barang tersebut.

*Kata Kunci: online shop, cara belanja (style of purchase), transaksi online.*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi begitu pesatnya yang telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian secara konvensional datang ke toko secara *offline* menjadi pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce* yang sekarang dikenal dengan istilah *online shop*. Kegiatan berbelanja online ini adalah salah satu fitur kemudahan yang ditawarkan era globalisasi. Fenomena perubahan sistem berbelanja tersebut tentu saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan pada fenomena atas maka adanya persepsi konsumen terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Mudah-mudahan berbelanja di *online shop* atau dilihat dari segi kepraktisan, merupakan salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi.

Kondisi diatas dikuatkan dengan meningkatnya data *e-commerce* setiap tahun di seluruh dunia terutama dinegara kita Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini karena adanya dukungan dan intervensi pemerintah untuk mendukung pertumbuhan logistik, *financing institution*, infrastruktur serta komponen lain sebagai pendukungnya. Alasan pertama transformasi perilaku pembeli dari yang awalnya masih menggunakan sistem *offline* ke *online* berdasar pada kepraktisan yang ditawarkan oleh *online shop*, selain itu terdapat faktor-faktor lainnya yang menyebabkan konsumen tidak kembali tertarik menggunakan *e-commerce* salah satu diantaranya ialah adanya masalah resiko yang berkaitan dengan langsung dengan *safety*, khawatir akan terjadinya penipuan, ataupun kualitas product yang tidak sesuai ekspektasi.

Berdasarkan pada beberapa teori menyatakan bahwa resiko dan kepercayaan merupakan faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian. Pada dasarnya, perbedaan antara *online* dan *offline shop* adalah kapasitas pembeli untuk membuat penilaian terhadap produk sehingga memunculkan adanya keinginan sampai kepada keputusan pembelian. Secara garis besar, sistem pembelian pada *online shop* calon pelanggan tidak dapat melihat barang diinginkan secara langsung, tetapi hanya melihat deskripsi serta picture dari produk yang akan dibeli. Sedangkan sebaliknya pada sistem *offline shop* kita sebagai pembeli tidak hanya sekedar bisa melihat namun juga bisa menyentuh wujud product secara langsung. Sistem pembayaran pada *online shop* juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan kita mengirim pembayaran terlebih dahulu sebelum product diterima pembeli. Untuk itu, unsur kepercayaan adalah unsur terpenting dalam tata cara pembelian secara online sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar dengan uang *cash*.

Networking atau internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan para mahasiswa/i dalam aktivitasnya. Ragam cara dilakukan mahasiswa dan mahasiswi untuk tetap eksis di lingkungannya seperti dari pemilihan cara belajar, memilih teman, cara bergaya, pilihan hiburan sampai pada cara mereka mengekspresikan kreativitas. Sebagian mahasiswa/i menunjukkan eksistensinya dengan mencari berbagai informasi melalui teknologi berbasis internet. Sehingga, pada akhirnya perkembangan teknologi saat ini memberikan berbagai perubahan dalam pola hidup dan gaya hidup mahasiswa. Internet menyediakan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga *shopping*. Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa.

Mahasiswa adalah bagian dari tatanan masyarakat yang begitu dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya dari tugasnya

untuk menuntut ilmu yang mensyaratkan mahasiswa untuk terus update berbagai informasi yang ada, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Selain fungsi dari penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa, penggunaan internet juga dapat dipergunakan sebuah lembaga dan mahasiswa/i untuk menyelesaikan berbagai bentuk administratif, kontrak kredit perkuliahan, sampai pada penyampaian nilai serta hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan lainnya.

### KAJIAN PUSTAKA

Berbicara mengenai on line shop berarti berbicara mengenai e-commerce karena on line shop pada hakekatnya merupakan menggunakan mesin elektronik dengan memanfaatkan internet melalui aplikasi program yang dibuat khusus untuk tujuan jual beli. Menurut Didit Agus Irwantoko, *online shop* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet.

Berdasarkan definisi dari Wikipedia tersebut, jelaslah bahwa belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk secara langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui Internet dengan menggunakan mesin pencari belanja yang kita kenal aplikasi web tertentu dan menampilkan ketersediaan dan harga produk yang sama. Pelanggan dapat berbelanja secara online menggunakan berbagai komputer dan perangkat yang berbeda, termasuk komputer desktop, laptop, tablet, komputer, dan smartphone.

Pengusaha Inggris Michael Aldrich adalah pelopor belanja online pada tahun 1979.. Sistemnya menghubungkan TV domestik yang dimodifikasi ke komputer pemrosesan transaksi real-time melalui saluran telepon domestik. Dia percaya

bahwa *videotex*, teknologi TV dalam negeri yang dimodifikasi dengan antarmuka manusia-komputer sederhana yang digerakkan menu, adalah media komunikasi partisipatif yang baru dan dapat diterapkan secara universal - yang pertama sejak penemuan telepon. Ini memungkinkan sistem informasi perusahaan tertutup dibuka untuk koresponden luar tidak hanya untuk pemrosesan transaksi tetapi juga untuk *e-messaging* dan pengambilan dan penyebaran informasi yang kemudian dikenal sebagai *e-bisnis*. Definisinya tentang media komunikasi massa baru sebagai partisipatif' interaktif. pada dasarnya berbeda dari definisi tradisional komunikasi massa dan media massa dan pendahulu untuk jejaring sosial di Internet 25 tahun kemudian. Pada bulan Maret 1980, ia meluncurkan Revolusi Kantor Redifon, yang memungkinkan konsumen, pelanggan, agen, distributor, pemasok, dan perusahaan jasa terhubung secara *on-line* ke sistem perusahaan dan memungkinkan transaksi bisnis diselesaikan secara elektronik secara *real-time*. Selama 1980-an ia merancang, membuat, menjual, memasang, memelihara, dan mendukung banyak sistem belanja *online*, menggunakan teknologi *videotex*. Sistem-sistem ini yang juga menyediakan respons suara dan pemrosesan sidik jari sebelum Internet dan *World Wide Web*, PC IBM, dan Microsoft MS-DOS, dan dipasang terutama di Inggris oleh perusahaan-perusahaan besar.

Dengan berbagai bentuk perubahan inovasi di berbagai bidang sistem informasi, dari tahun ke tahun, dari jaman ke jaman, akhirnya bentuk *e-bisnis* ini mengalami perubahan yang spektakuler di awal tahun 2010-an dan sekarang mencapai puncaknya dengan menggunakan aplikasi yang lebih modern yang kita kenal dengan *on line shop* yang penggunaannya tersebar ke seluruh dunia dan digunakan

oleh berbagai kalangan termasuk mahasiswa sebagai kaum melinial.

Keadaan lingkungan sekitar yang mendukung banyaknya mahasiswa/i mengakses berbagai ragam inovasi atau perubahan yang terdapat di sekitar lingkungan sebagai salah satu pengaruh dari adanya internet. Pada dasarnya, internet memberikan berbagai fitur dan fasilitas yang memudahkan para penggunaannya untuk mengakses berbagai informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disediakan oleh internet memberikan warna baru dalam kegiatan berbelanja. Sistem *Online* pada kegiatan berbelanja merupakan salah satu fasilitas yang disediakan internet dengan berbagai kepraktisan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan, ataukah demikian dengan mahasiswa UNIKU yang berminat menggunakan jasa *online shop* sebagai cara belanja ataukah hal lain yang membuat para konsumen termasuk mahasiswa memilih cara belanja ini.

*Online shop* merupakan sebuah sistem berbelanja dengan cara digital yang hanya terlaksana ketika perangkat sudah terhubung dengan network agar memungkinkan penggunaannya untuk dapat berkomunikasi dengan berbagai toko yang menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah ditemukan melalui situs situs belanja yang ada pada internet penjabaran mengenai perbedaan objek penelitian terlihat pada konteks gaya hidup yang dihasilkan pada penggunaan teknologi, jika penelitian Prasetyo terjadi perubahan gaya hidup akibat pria bekerja di bidang teknologi dan informasi, pada penelitian yang akan dilakukan mengacu pada perubahan teknologi yaitu *Online*

*shop* yang berdampak pada perubahan gaya hidup konsumsi mahasiswa.

Konsep-konsep yang ada dalam kajian teori perubahan sosial dan teori konsumsi menggunakan konsep perubahan sosial. Konsep perubahan sosial yang ada pada masyarakat yang pertama adalah pada perubahan kebudayaan dan manusia yang ada didalamnya. Perubahan dipengaruhi oleh berbagai sebab yaitu faktor intern dan ekstern. Faktor yang menyebabkan perubahan sosial pada masyarakat terjadi karena adanya suatu ketidakpuasan terhadap kondisi yang dialami. Faktor baru yang lebih memuaskan masyarakat sebagai pengganti faktor lama itu memberikan warna baru bagi masyarakat. Proses sosial yang terjadi dalam masyarakat dan memberikan suatu perubahan yang mendorong sebagian masyarakat untuk memberikan lebih atau memberikan inovasi yang sudah ada pada masyarakat. Studi modern tentang perubahan sosial sangat dipengaruhi oleh pandangan pada konsep-konsep teori sistem dan teori struktural-fungsional. Pemikiran mengenai sistem baru sebagai perubahan yang terjadi di dalam masyarakat terbentuk karena adanya perbedaan keadaan sistem tertentu dalam jangka waktu yang berlainan.

Pemikiran ini menambahkan dimensi penilaian kategori yang objektif dan lebih netral terhadap aspek kehidupan normatif. Menurut Szompka (2005). perubahan pada dasarnya yang dimaksudkan dengan kemajuan adalah: (1) proses menjurus; (2) terus menerus membawa sistem sosial semakin mendekati keadaan yang lebih baik atau menguntungkan (kata lain menuju penerapan nilai pilihan tertentu berdasarkan etika seperti kebahagiaan, kebebasan, kesejahteraan, atau kepada prestasi masyarakat ideal dalam bentuk masyarakat utopia. Konsep perubahan sosial erat kaitannya dengan pemikiran mengenai proses sosial. Proses sosial

melukiskan rentetan perubahan yang saling berkaitan.

Lebih lanjut Szompka (2005) menyatakan bahwa konsep proses sosial menunjukkan (1) berbagai perubahan; (2) mengacu pada sistem sosial yang sama; (3) saling berhubungan sebab akibat dan tak hanya merupakan faktor yang mengiringi atau mendahului faktor yang lain; (4) perubahan itu saling mengikuti satu sama lain dalam rentang waktu (berurutan dalam rentan waktu).

Perubahan cara belanja dengan menggunakan internet adalah bentuk dari satu perubahan di bidang teknologi. Szompka (2005) menyatakan bahwa perkembangan sosial yang melukiskan perkembangan potensi yang terkandung dalam sistem sosial. Konsep perkembangan sosial ini memuat tiga ciri yaitu: (1) menuju kearah tertentu dalam arti keadaan sistem tak terulang sendiri di setiap tingkatan; (2) keadaan sistem pada waktu berikutnya mencerminkan tingkat lebih tinggi dari semula; (3) perubahan dipicu oleh kecenderungan yang berasal dari dalam sistem (misalnya: penambahan penduduk yang diikuti oleh peningkatan kepadatan, penanggulangan kontradiksi internal menciptakan kehidupan yang lebih baik, menyalurkan kreativitas ke arah inovasi yang berarti).

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif lebih mementingkan pada penjelasan mengenai hubungan antara data yang diteliti, sasaran dalam penelitian kualitatif adalah prinsip-prinsip atau pola-pola yang secara umum

dan mendasar, berlaku dan mencolok berdasarkan atas gejala-gejala yang dikaji.

Sumber data penelitian adalah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNIKU yang menggunakan jasa *online shop*. Sumber data primer meliputi subjek penelitian yaitu mahasiswa Semester 2, semester 4, dan semester 6 Tahun akademik 2018/2019, informan penelitian ini adalah 3 orang mahasiswa yang diambil masing-masing seorang mahasiswa dari setiap angkatan dan 1 petugas layanan jasa pengiriman barang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan bertumpu pada gaya hidup konsumsi mahasiswa terhadap perubahan penggunaan teknologi yaitu dengan berbelanja menggunakan *online shop*. Penulis membatasi pada perubahan sosial yang menjadi fokus kajian pada masalah ini adalah perubahan cara belanja mahasiswa terhadap pemanfaatan teknologi yang berkembang. Perubahan yang dimaksud bukanlah perubahan yang bersifat paten atau besar. Perubahan yang bersifat sementara yang hanya dilakukan oleh sebagian kalangan masyarakat yang ingin memberikan warna bagi dirinya. Perubahan terjadi karena adanya modifikasi terhadap suatu sistem yang diinginkan oleh sebagian masyarakat dan memiliki tujuan tertentu untuk memberikan keuntungan secara subjektif atau relatif. Perubahan bukan hanya mengenai suatu yang spektakuler namun perubahan dapat dimaknai suatu proses yang berbeda atas suatu transformasi terhadap keadaan yang sudah ada dan memiliki tujuan tertentu menuju suatu keadaan yang lebih maju. Proses perubahan tersebut pada masalah ini adalah perubahan dari segi transformasi teknologi

di bidang konsumsi atau pemenuhan konsumsi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Presepsi mahasiswa tentang penggunaan Online Shop**

Pendidikan yang tinggi akan serta merta mengubah pola kehidupan masyarakat. Pendidikan yang tinggi seperti halnya mahasiswa juga akan berdampak pada pola perilaku mahasiswa itu sendiri. Para pengguna *online shop* melihat hal utama salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan kepuasan atau kesenangan, ketika sudah masuk pada suatu perasaan kepuasan maka sudah menjadi barang tentu segala sesuatu akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan tersebut. Mahasiswa menjadi bagian yang berbeda di dalam suatu masyarakat maka mahasiswa akan merasa senang dan mencapai kepuasan.

Mahasiswa akan lebih senang jika dikatakan sebagai bagian dari masyarakat yang berbeda dan membentuk suatu norma sendiri yang diinginkan. Penggunaan *online shop* sebagai aktualisasi yang nyata ketika para pengguna *online shop* mendapat kepuasan baik itu secara lahiriah atau kepuasan secara keinginan. Mahasiswa memilih untuk memilih membeli *online* agar tidak dikatakan gagap teknologi. Mahasiswa akan merasa lebih nyaman jika mahasiswa dikatakan bagian dari manusia modern. Pembuktian dari manusia modern adalah salah satu cara dengan mengerti terhadap perubahan yang ada seperti perubahan cara berbelanja yang saat ini sering disebut dengan *online shop*. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa tindakannya mengkonsumsi barang *online* adalah suatu kebiasaan yang harus dilakukan karena sudah menjadi kebutuhan. Diantara mereka ada yang mengaku sudah hampir 2 tahun mengkonsumsi barang lewat *online shop*. Awalnya juga sedikit takut untuk

melakukan pemesanan lewat *online shop* namun dengan kejelian untuk mencari informasi mengenai alur, cara, dan kejelasan toko *online* membuat Alfa merasa puas dan senang mengkonsumsi barang lewat *online shop*.

Pemikiran mengenai sistem baru sebagai perubahan yang terjadi di dalam masyarakat terbentuk karena adanya perbedaan keadaan sistem tertentu dalam jangka waktu yang berlainan (Szompka, 2005). Konsep perubahan sosial mencakup tiga gagasan : (1) perbedaan; (2) pada waktu berbeda; (3) diantara keadaan sistem sosial yang sama. Proses perubahan tersebut pada masalah ini adalah perubahan dari segi transformasi teknologi di bidang konsumsi atau pemenuhan konsumsi. Teknologi pada zaman sekarang merupakan bentuk dari suatu perubahan mengkonsumsi yang tidak lepas dari sebagian kebutuhan masyarakat. Perubahan cara manusia mengkonsumsi adalah salah satu bentuk perubahan perilaku sosial yang membuktikan bahwa manusia adalah makhluk yang dinamis. Presepsi mahasiswa terhadap *online shop* disadari atau tidak sudah menumbuhkan suatu sikap proaktif. Perubahan teknologi membawa dampak yang secara natural mengubah pola tindakan mahasiswa untuk selalu kritis dan aktif dalam menerima segala bentuk perubahan baik itu perubahan secara fisik maupun secara mental.

### **2. Fenomena Munculnya Pergeseran pola belanja**

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Kebutuhan dan kewajiban sebagai mahasiswa ialah belajar dan menuntut ilmu sesuai dengan tujuan awalnya. Fenomena perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mahasiswa mengubah pola hidupnya sesuai dengan apa yang

dikehendaki oleh mahasiswa itu sendiri. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet memperkenalkan penggunaannya kepada dunia maya, beragam fasilitas ditawarkan mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja dapat ditemukan melalui akses internet. Pemilihan berkonsumsi lahiriah mahasiswa seperti pakaian, tas, sepatu, buku, dan kebutuhan lainnya dapat ditemukan melalui akses internet dengan *online shop* didapatkan dengan mudah. Penggunaan *online shop* bagi mahasiswa merupakan perubahan gaya hidup yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Perubahan tersebut memberikan perubahan suatu nilai yaitu nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal.

Belanja *online* atau *ritel online* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet tanpa jasa perantara. Istilah lain untuk sebuah toko *online* adalah : *e-shop*, *e-toko*, toko internet, *web toko*, *web store*, toko *online*, dan toko virtual. Konsep dari *shop* secara *online* membangkitkan analogi fisik membeli produk atau jasa di pusat perbelanjaan disebut business-to-consumer (B2C) belanja *online*.

Mahasiswa merupakan pengguna fasilitas internet yang hampir setiap hari akrab dengan teknologi tersebut. Pada saat ini beragam cara dapat di lakukan untuk mengakses internet bahkan fasilitas

didalam *handphone* canggih yang menyediakan fasilitas internet dapat dengan mudah di akses dimanapun kapanpun. Fasilitas internet yang disajikan adalah dengan berbelanja *Online* atau dengan istilah lain *Online Shop*. Fenomena *online shop* di kalangan mahasiswa saat ini menjadi hal yang baru yang sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Namun hal itu tidak menyurutkan rasa ingin tahu mahasiswa mengenai *online shop*. Hal itu diperkuat dengan pernyataan beberapa orang mahasiswa “ *Online Shop* saat ini lagi buming banget, soalnya di toko *online* barangnya bagus-bagus, buat aku *online shop* sangat membantu dalam pemilihan berbusana. Karena biasanya barang yang ditawarkan selalu *update*”. (Wawancara dengan Sri Maehastuti pada tanggal 25 Mei 2019) Pernyataan Sri membuktikan bahwa di kalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNIKU *Online Shop* sudah begitu terkenal. Tia dan Sindy menyatakan bahwa *online shop* sangat membantu untuk memilih mode berbusana karena di *online shop* barang selalu *update*. *Online shop* memiliki cara sendiri dalam proses transaksinya. *Online shop* terlihat sangat rumit bagi para pemula penggunaannya namun jika sudah terbiasa akan mudah. Sistem kepercayaan adalah salah satu syarat yang selalu di pergunakan dalam menggunakan *online shop*. Awalnya ketika akan melakukan transaksi berbelanja dengan menggunakan *online shop* akan disambut dengan visual yang menarik juga harga yang sangat menggiurkan.

### **3. Munculnya Istilah khas khususnya komunikasi belanja.**

Istilah-istilah khas yang terdapat pada jasa *online shop* hanya akan ditemui jika menggunakan jasa *online shop*. Pasar tradisional dan *modern* mungkin tidak akan menggunakan istilah-istilah yang ada pada *online shop* karena istilah tersebut merupakan trensenter komunikasi baru pada *online shop*. Komunikasi bahasa yang

hanya dapat dikomunikasikan dengan sesama pengguna jasa *online shop*. Hal itu di perjelas dengan pernyataan Hananto (22 tahun) sebagai berikut: “Ya cukup banyak istilah dalam on line shop yang harus dipahami oleh kita, antara lain; *COD, PreOrder, Ready, Ongkir* dan sebagainya Pada awalnya aku tak paham, tapi sekarang sudah mengerti ” Perubahan pola interaksi terhadap penggunaan *online shop* juga merupakan salah satu kriteria dari proses sosial yang dinamis. Perubahan komunikasi dalam transaksi belanja merupakan salah satu bukti bahwa

masyarakat selalu dinamis. Komunikasi yang mengalami perkembangan yang semula komunikasi pada proses transaksi menggunakan komunikasi verbal menuju kepada komunikasi non verbal, yang sebenarnya tujuannya sama yaitu untuk mengkomunikasikan proses jual beli namun dengan perubahan zaman adapun pergeseran bahasa untuk berkomunikasi.

Adapun istilah yang digunakan dalam berkomunikasi menggunakan jasa *online shop*. Berikut adalah istilah yang khas yang sering digunakan dalam *online shop* antara lain:

**Tabel. 1**

**Istilah dalam *Online Shop***

<b>Istilah Khas</b>	<b>Arti</b>
<i>Bookmark</i>	Lokasi penempatan sebuah <i>web page</i> untuk disimpan di browser, sehingga memudahkan saat mengunjungi toko <i>online</i> itu lagi.
<i>Landing Page</i>	Halaman <i>web</i> tujuan ketika sebuah link di klik. Landing Page berisi penjelasan tentang produk.
<i>Cart</i>	Keranjang adalah sebutan <i>online shop</i> untuk menyimpan item produk yang dipilih.
<i>Check Out</i>	Proses mengakhiri belanja disebuah <i>online shop</i> seperti halnya kasir.
<i>Ebanking</i>	Elektronik bank yaitu layanan untuk memudahkan transaksi bank menggunakan media internet.
<i>Paypal</i>	Media pembayaran yang digunakan untuk transaksi <i>online</i> di luar negeri.
PM atau <i>Privat Messag</i>	digunakan untuk saling berkirim pesan antara penjual dan <i>costumer</i> / pembeli.
<i>Live Chat</i>	Fasilitas yang terdapat disebuah <i>online shop</i> yang memberikan kesan.
<i>COD. Cash On Delivery</i>	adalah layanan antar langsung produk ke tangan <i>costumer</i> .
<i>Rekber rekening bersama</i>	adalah pihak ketiga yang menjadi mediator pembayaran antara <i>costumer</i> dan penjual.
<i>Testimonial</i>	Adalah arus balik dari <i>customer</i> yang pernah membeli atau mencoba produk yang ditawarkan.
<i>Soldout</i>	adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan barang yang dipilih <i>costumer</i> habis atau tidak tersedia.
<i>PreOrder</i>	Istilah untuk mengungkapkan bahwa <i>costumer</i> harus menunggu barang yang di pesan sesuai dengan jumlah kuota pemesanan.
<i>Ongkir</i>	singkatan dari <i>ongkos</i> kirim yang berarti adalah jasa pengiriman barang <i>online</i> .



Agan atau Gan	Nama panggilan yang sering digunakan untuk <i>customer</i> laki-laki.
Sister atau Sist	Nama panggilan yang sering digunakan untuk <i>customer</i> perempuan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* di kalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNIKU memberikan berbagai perubahan cara belanja. *Online shop* sudah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi *online shop*. *Online shop* memberikan berbagai kemudahan sehingga dari 7 subjek penelitian laki-laki terbukti bahwa seorang diantaranya menggunakan *online shop* dan dari 10 subjek penelitian perempuan 2 (dua) 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.

## Saran

Peneliti dapat memberikan saran kepada para mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNIKU yang cenderung memilih *online shop* dalam memenuhi kebutuhan yaitu bahwa *online shop* memberikan berbagai kemudahan yang instan dalam transaksinya, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan sebagian mahasiswa membuktikan bahwa *online shop* juga menimbulkan kekecewaan karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang dikehendaki. Kewaspadaan terhadap penggunaan *online shop* sebaiknya menjadi bahan pertimbangan bagi seluruh pihak. Selanjutnya gunakanlah situs resmi yang terpercaya dan memilih kualitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi *online shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Irwantoko, Didit Agus. 2012. *Bisnis Online Shop*. Makalah (dipresentasikan dalam Seminar).
- Krisnawati, 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 07 September 2019).
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Rosdakarya.
- Nasution, S. 1986. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Prastyo, Ardy. 2009. *Gaya Hidup Tekhnoseksual Dalam Tinjauan Perilaku konsumen (studi kasus pada pria pekerja bidang teknologi informasi dan komunikasi di Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial.
- Purnomo, Paulus. 2010. *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Sekitar Swalayan (studi kasus masyarakat sekitar swalayan ADA Kudus*. Skripsi. Semarang. Fakultas Ilmu Sosial.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soedjatmiko, Haryanto. 2008. *Saya Berbelanja maka Saya Ada*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Storey, John. 2006. *Culture Studies Dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Szompka, Piotr. 2005. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Sumber dari Internet:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_shopping](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping) ( diunduh tanggal Agustus 2019).  
[www.blibli.com/pages/official-store](http://www.blibli.com/pages/official-store)  
[www.tokopedia.com/official-store](http://www.tokopedia.com/official-store)  
[www.suara.com/tekno/2019/07/23/173749/belanja-baju-muslim...](http://www.suara.com/tekno/2019/07/23/173749/belanja-baju-muslim...)  
[www.cnbcindonesia.com/news/20190221163453-8-56933/...](http://www.cnbcindonesia.com/news/20190221163453-8-56933/)  
[widyaherma.com/2015/07/3-tips-cara-belanja-aman-agar...](http://widyaherma.com/2015/07/3-tips-cara-belanja-aman-agar...)