

PERILAKU MAHASISWA DALAM BERBELANJA DI SITUS ONLINE

(Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin)

THE BEHAVIOR Of STUDENT IN SHOPPING AT ONLINE SITES

(Study of Social and Political Science Faculty Student at

Hasanuddin University)

SKRIPSI

ANA KHUSNUL KHOTIMAH

E411 15 005



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2019

PERILAKU MAHASISWA DALAM BERBELANJA DI SITUS ONLINE

(Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin)

SKRIPSI

ANA KHUSNUL KHOTIMAH

E411 15 005



**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT KESARJANAAN PADA
DEPARTEMEN SOSIOLOGI**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2019

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PERILAKU MAHASISWA DALAM BERBELANJA DI SITUS
ONLINE (KASUS MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN)

NAMA : ANA KHUSNUL KHOTIMAH

NIM : E411 15 005

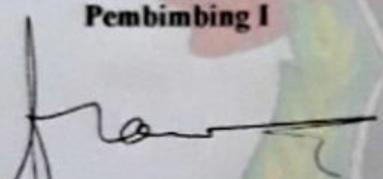
Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II

Untuk diajukan pada Panitia Ujian Skripsi

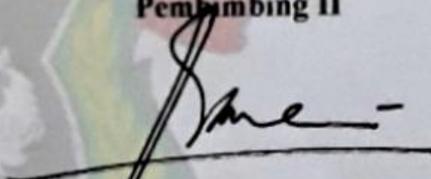
Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing I

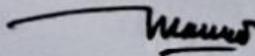

Prof. Dr. H.M. Tahir Kasnawi, SU
NIP. 19480913 197903 1 001

Pembimbing II


Dr. M. Ramli AT, M.si
NIP. 19660701 199903 1 002

Mengetahui,

**Ketua Departemen Sosiologi
FISIP UNHAS**



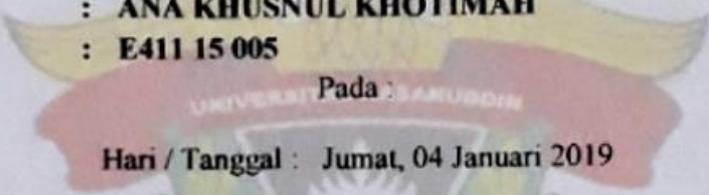
Dr. Mansyur Radjab, M.Si
NIP. 195807291984031003

LEMBAR PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Evaluasi Skripsi pada
Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

Oleh :

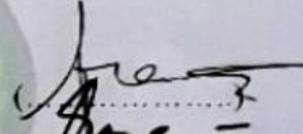
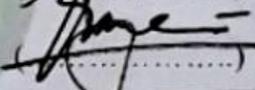
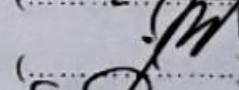
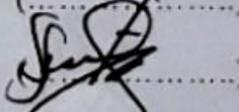
JUDUL : PERILAKU MAHASISWA DALAM BERBELANJA
DI SITUS ONLINE (KASUS MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN)
NAMA : ANA KHUSNUL KHOTIMAH
NIM : E411 15 005

Pada :  UNIVERSITAS HASANUDDIN

Hari / Tanggal : Jumat, 04 Januari 2019

Tempat : Ruang Ujian Departemen Sosiologi Fisip Unhas

TIM EVALUASI SKRIPSI

Ketua : Prof.DR.H.M. Tahir Kasnawi SU ()
Sekretaris : Dr. M. Ramli AT, M.Si ()
Anggota : Dr. H. Suparman Abdullah, M.Si ()
Dr. Rahmat Muhammad, M.Si ()
Dr. Sakaria, M.Si ()

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ANA KHUSNUL KHOTIMAH
NIM : E411 15 005
JUDUL : PERILAKU MAHASISWA DALAM BERBELANJA DI
SITUS ONLINE (KASUS MAHASISWA FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
HASANUDDIN)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Oktober 2018

Yang Menyatakan



ANA KHUSNUL KHOTIMAH

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk insan yang teramat berarti dalam hidup penulis
Kedua orang tuaku, ayahanda dan ibunda tercinta **Bambang Sutejo** dan **Sulastri**
Saudara-saudaraku yang tercinta Adik **Nazril Maulana Pratama**, dan teruntuk
kakak saya **Almarhum Didik Arianto**.

Rangkaian kata dalam tulisan ini adalah bukti cinta yang kudedikasikan untuk
segenap keluarga
Terimakasih atas doa, kasih sayang, motivasi dan dukungan moril maupun materil
selama penulis menempuh masa studi. Ku gapai titik ini
diiringi torehan jasa kalian akan ku buktikan pada dunia...
Aku bisa membanggakan kalian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Untaian rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas segala rahmat, hidayah dan anugerah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam*, beserta orang-orang yang tetap setia meniti jalannya sampai akhir zaman.

Skripsi dengan judul “Perilaku Mahasiswa dalam Berbelanja di Situs Online (Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin)”, disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengalami banyak hambatan dan kesulitan, namun atas bantuan dan bimbingan serta kerja sama yang ikhlas dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat penulis rampungkan. Karenanya dari lubuk hati terdalam perkenankanlah penulis menghanturkan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tuaku Ayahanda **Bambang Sutejo** dan Ibunda **Sulastri** kepada beliau sembah sujudku yang tak terhingga atas segala jerih payahnya selama ini yang telah membesarkan, mencurahkan, mendoakan dan berupaya membiayai pendidikan penulis untuk menyelesaikan studinya. Semoga Allah *Subhanahu wa ta'ala* selalu melindungi dan memberi kesehatan kepada Ayah dan Ibu, rasa bangga kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang senantiasa memberikan dukungannya dari awal hingga akhir. Ucapan terima kasih penulis haturkan dari lubuk hati terdalam kepada bapak **Pof.Dr.H.M. Tahir Kasnawi,SU** selaku **Pembimbing I** sekaligus penasehat akademik bagi penulis dan **Dr. M. Ramli AT, M.Si** selaku **pembimbing II**. Terima kasih karena telah membantu penulis dalam memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hj. Dwia Aries Tina NK, MA, Selaku Rektor Universitas Hasanudduin Makassar beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. Armin Arsyad selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, yang telah memberi kesempatan kepada penyusun untuk menuntut ilmu di Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
3. Dr. Mansyur Radjab, M.Si selaku Ketua Departemen Sosiologi dan Dr. M. Ramli AT, M.Si selaku Sekretaris Departement Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Teruntuk Dosen sekaligus Bapak saya Syamsuddin Simmau, SS, M.Si yang telah dengan sabarnya memberikan saya banyak pengalaman dan

ilmu selama menempuh pendidikan di Departemen Sosiologi Fisip Unhas, hingga saya dapat membuat sebuah karya tulis Skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Seluruh Staf Akademik Departemen Sosiologi yang telah memberikan bantuan jasa dalam bidang keadministrasian kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data sampai pada penyelesaian skripsi ini.
8. *The Big Family* Alumni SMAN 04 Makassar yang kuliah di Unhas, penulis berterima kasih telah banyak memberikan pengalaman dan ilmu kepada penulis.
9. *The Big Family* Alumni MTs N Bojonegoro yang sibuk dengan kesibukan masing-masing, penulis berterima kasih telah banyak memberikan pengalaman dan ilmu kepada penulis hingga melahirkan karya ilmiah berupa skripsi.
10. Teruntuk Kakanda saya M. Ibnu Resky, Andi Sugiono yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saya arahan dalam segala hal, dan memberikan saya pengalaman dan dengan sabar menjadi kakak yang selalu ada untuk saya.

11. Kepada kakanda saya kakak Tufik (Opik), Kakak Riswan, Kakak Andre, Kakak Wahid, Kakak Muh Nur Taufik Siddiq, Kakak Suardi, dan kakak-kaka yang lainnya yang selalu membantu saya dalam menyusun proposal hingga skripsi, dengan ikhlas saya ganggu setiap harinya.
12. Untuk teman dekat sekaligus sahabat saya Aidul Fauzi Amri yang kuliah di Teknik Unhas, Aldi Nurmusa Arman yang kuliah di Stiem Bongaya, Andi Yaumil Heriah yang kuliah di Unismuh, Hariani suli', Magfirah, Evitasari, Tri Utami p, Fuat, Dmitri aminov, Dolli saputra tandi, dan yang lainnya yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu terimakasih dorongan yang sudah diberikan kepada saya selama ini hingga saya mampu bangkit kembali untuk semangat menjalankan tugas kuliah.
13. Anggota KKN Tematik Infrastruktur Permukiman di Kabupaten Gowa, terutama kelompok 6 dikelurahan Bontoramba, Dahmarsyah Ashari selaku Korlur, Fajrurrahman selaku Seklur, Zaenal Abidin Al Aidid, Hikmah Maulifah, Yudith Tantiyo Puspaningrum, Ahmad Khalid Yoddang, Nuranisa, dan Sahriana yang memberi banyak pengalaman, pembelajaran dan menjadi keluarga kedua setelah keluarga kandung. Dimana keseruan, suka-duka yang dilewati bersama, saling membagi pengalaman dan ilmu bersama, dan sebagainya.
14. Kepada saudara-saudara saya ANALOGIS 2015. Suci, Citra, Yuli, Yudid, Amel, Tiara, Inka, Dian, Mangul, Memis, Hikmah, Anti, Ani, Nuram, Rani, Surasmi, Reska, Mako, Fatin, Nur Isha, Azwar, Fajar, Dadang, Maman, Aris, Teddy, Mustan, Erik, Reza, Shidin, Sukardi, Sahrul, Wandu,

Adam, Asmi, Yusuf, Hasdar. Yang sudah membantu dan menemani perjalananku selama 3 tahun lebih, selalu bersama-sama, menjadi teman dan saudara seperjuangan dalam suka maupun duka untuk bergabung menjadi warga di Kemasos hingga sekarang.

15. Keluarga besar Karate Gojukai Indonesia (KGI-KOMDA) Unit FISIP, HUKUM dan UKC universitas Hasanuddin, yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu yang tidak saya dapatkan di ruang kuliah, juga sebagai keluarga kedua dikampus unhas. Terutama kepada kakak-kakak, teman-teman dan adik-adik yang berada di karate gojukai komda unit FISIP unhas yang selalu mensupport saya hingga saya bisa sampai dititik sekarang.
16. Keluarga Mahasiswa Sosiologi (KEMASOS) Fisip Unhas yang telah memberi ruang dalam mengenal panggung keorganisasian meskipun penulis sadar bahwa tak banyak jasa yang kami torehkan.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga amal baik yang diberikan kepada penyusun mendapat imbalan dari Allah *Subhanahu wa ta'ala*.

Akhirnya dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini memiliki guna dan manfaat bagi penulis khususnya dan semua yang membutuhkan.

Makassar, 18 Oktober 2018

Penulis

ANA KHUSNUL KHOTIMAH

ABSTRAK

Ana Khusnul Khotimah, E411 15 005. Prilaku Mahasiswa Berbelanja di Situs Online (Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin). Dibimbing Oleh M. Tahir Kasnawi dan M. Ramli AT.

Penelitian ini adalah mengenai perilaku mahasiswa di FISIP UNHAS dalam berbelanja, dimana belanja disini dibagi menjadi dua yakni belanja secara konvensional (belanja langsung) dan belanja di situs online (melalui internet). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dan sikap, intensitas belanja, jenis barang dan faktor pendorong mahasiswa melakukan belanja di situs online terutama mahasiswa di FISIP UNHAS.

Jumlah populasi mahasiswa angkatan 2015,2016 dan 2017 adalah 1.077 orang dengan sampel 110 orang responden. Penentuan responden menggunakan teknik *proportional sampling dan stratified samplin*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian deksriptif dan dasar penelitiannya adalah kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pergeseran dari makna berbelanja dimana arti belanja untuk pemenuhan kebutuhan tetapi sekarang menjadi pemenuhan hasrat atau keinginan. Dalam berbelanja juga masyarakat terutama mahasiswa lebih menyukai belanja di situ online dibandingkan berbelanja secara langsung atau konvensional. Adapun jenis-jenis barang yang dibeli dalam situs online dan faktor pendorong yang melatar belakangi mahasiswa melakukan belanja di situs online. Dengan kemajuan teknologi yang signifikan membuat pola berbelanja masyarakatpun berubah terutama mahasiswa dimana sekarang mahasiswa lebih cenderung menyukai belanja di situs online dibandingkan belanja secara konvensional, dalam berbelanja juga penyediaan budgedpun bervariasi mulai dari paling rendah hingga paling tinggi. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif dan bergantung dengan belanja di situs online.

Kata Kunci : Belanja Online, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

ABSTRACT

Ana Khusnul Khotimah, E411 15 005. Student Behavior of Shopping on Online Sites (Study of Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University), Supervised by M. Tahir Kasnawi and M. Ramli AT.

Shopping is the acquisition of goods or services from the seller with the aim of buying goods at that time. Shopping is divided into two, namely conventional shopping (direct shopping) and shopping on site online (via the internet). This study aims to find out the views and attitudes, intensity of spending, types of goods and factors that encourage students to shop on online sites, especially students at FISIP UNHAS.

The total population of students in 2015, 2016 and 2017 is 1,077 with a sample of 110 respondents. Determination of respondents using proportional sampling and stratified sampling techniques, this study uses quantitative methods. The type of research used is descriptive research and the basis of the research is the case.

The results of the study show that there is a shift from the meaning of shopping, which means shopping for fulfillment of needs, but now becomes the fulfillment of desires or wish. In shopping, the community especially students prefer shopping online rather than shopping directly or conventionally. As for the types of items purchased in online sites and the driving factors behind the student shopping on the online site, with significant technological advances, people's shopping patterns have changed, especially students, as they are more likely to shop online than shop conventionally. The shopping budgeted also varies from lowest to highest. The facilities offered by online sites make students become more consumptive and dependent on shopping online.

Keywords: Online Shopping, Consumptive Behavior, Students

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Teori Perilaku	10
2. Teori Konsumerisme	13
3. Tinjauan Belanja Online	19
B. Kerangka Konseptual	27
C. Penelitian Terdahulu.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Tempat Dan Waktu Penelitian	32
1. Waktu Penelitian	32
2. Lokasi Penelitian	34
B. Tipe dan Dasar Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
D. Skala Pengukur Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Analisis Data	42
 BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	 43
A. Kondisi Umum Universitas Hasanuddin	43
1. Sejarah Universitas Hasanuddin.....	43
2. Kondisi Lingkungan Fakultas Isipol	44
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 51
A. Pandangan dan Sikap Mahasiswa Mengenai Belanja Online	55
1. Pandangan Mahasiswa Mengenai Belanja di Situs Online	56
2. Sikap Mahasiswa Mengenai Belanja di Situs Online.....	57
B. Tingkat Intensitas Mahasiswa dalam Berbelanja di Situs Online dan Konvensional	64
1. Intensitas dalam Berbelanja di Situs Online	64
2. Budget (Anggaran Biaya) dalam Berbelanja di Situs Online	66
3. Katagori Tingkat Kepentingan Barang yang di Beli di Situs Online	67
4. Situs Belanja Online	69
5. Intensitas dalam Berbelanja Konvensional.....	71
6. Budget (Anggaran Biaya) dalam Berbelanja Secara Konvensional	72
7. Katagori Tingkat Kepentingan yang di Beli Secara Konvensional	74
8. Intensitas Perbandingan Belanja di Situs Online dan Konvensional	76
9. Perbandingan Budget yang di Sediakan dalam Belanja Konvensional dan Belanja Online.....	77
C. Jenis Barang yang di Beli di Situs Online	78
D. Faktor Pendorong Melakukan Belanja di Situs Online	80

BAB VI PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Jumlah dan Tahap Penelitian	33
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia	53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Program Studi	54
Tabel 4.4 Intensitas Belanja di Situs Online Selama 3 Bulan Terakhir	65
Tabel 4.5 Budged (Anggaran Biaya) yang di Sediakan dalam Satu Bulan untuk Berbelanja di Situs Online dalam Rupiah	66
Tabel 4.6 Situs Belanja Online.....	70
Tabel 4.7 Intensitas Secara Konvensional di Situs Online Selama 3 Bulan Terakhir	72
Tabel 4.8 Budged (Anggaran Biaya) yang di Sediakan dalam Satu Bulan untuk Berbelanja Secara Konvensional dalam Rupiah.....	73
Tabel 4.9 Jenis Barang yang di Beli dalam Situs Online	79
Tabel 4.10 Faktor Pendorong Belanja di Situs online.....	80

DAFTAR GAMBAR

Skema 2.1 Gambar Skema Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Presentase Persetujuan Belanja Online	59
Gambar 4.2 Presentase Tingkat Persetujuan Mahasiswa Jika Toko di Makassar Berubah menjadi Online	61
Gambar 4.3 Tingkat Presentase Manfaat Belanja Online dalam Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Mahasiswa	63
Gambar 4.4 Katagori Umum Belanja di Situs Online	68
Gambar 4.5 Katagori Umum Belanja Secara Konvensional.....	75
Gambar 4.6 Intensitas Perbandingan Belanja di Situs Online dan Online.....	76
Gambar 4.7 Perbandingan Budged yang di Sediakan dalam Berbelanja di Situs Online dan Konvensional dalam Rupiah	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh terhadap penggunaannya. Teknologi bagai bermata dua yang memberikan keuntungan dan kerugian. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari pengembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Perkembangan zaman yang semakin maju dan kemajuan teknologi yang pesat membuat masyarakat harus menyesuaikan diri dengan majunya teknologi, dimana teknologi yang sekarang menjadi sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kemajuan teknologi komunikasi yang cepat dan global membawa perubahan terhadap cara manusia memenuhi kebutuhannya.

Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang pesat di bidang teknologi informasi, seperti internet. Kemajuan ini, mempengaruhi mahasiswa baik dalam kehidupan sehari-hari maupun di bidang akademik. Banyak informasi yang dapat diakses melalui internet.

Internet sebagai hasil dari teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang saat ini, masyarakat di Indonesia menggunakan internet sebagai bentuk pemanfaatan terhadap berkembangnya alat teknologi komunikasi yang semakin maju. Kementerian komunikasi dan informatika (keminfo), mencatat

saat ini pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yakni 83,7 juta orang pada tahun 2014, Pada tahun 2017 eMarker memperkirakan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internet lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia di proyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015. Tiga tahun setelahnya, pada tahun 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya setiap bulan sekali (Wicak Hidayat, 2014).

Masyarakat di era post-modernisasi senantiasa melakukan pencarian akan identitasnya, yaitu gemar memproduksi identitasnya demi tujuan pengakuan akan dirinya, dan juga merumuskan kembali makna hidupnya. Persoalan identitas adalah persoalan yang problematik dalam konteks perkembangan postmodernisme. Hal ini disebabkan tidak adanya kesatuan konsep dalam memakai identitas itu sendiri. Identitas diri mungkin di ilustrasikan oleh perubahan tubuh. Konsep diri berubah, sering kali secara dramatis pada saat pubertas, kehamilan, dan menopause.

Melihat gaya hidup mahasiswa sekarang yang selalu *up-to-date* mengenai barang-barang teknologi. Contohnya mahasiswa yang tidak lepas dari barang yang namanya *gadget* (alat-alat elektronik modern). Menurut mereka barang-barang teknologi sudah mendarah daging dengan mereka. Dilihat dari kehidupan sehari-hari mereka yang tidak bisa lepas dari *gadget*, dan bisa kita lihat dari mahasiswa yang memiliki tampilan dan dandanan yang selalu *up-to-date* bahkan tak jarang mahasiswa menyiapkan *budget* khusus untuk keperluan

dalam belanjanya. Dalam hal ini mahasiswa kadang menggunakan media elektronik untuk mencari kebutuhan mereka. Meskipun dalam melakukan pembelanjaan mereka tidak lagi memperdulikan berapa banyak uang yang di keluarkan untuk berbelanja.

Zaman sekarang banyak mahasiswa yang menggunakan kemudahan dan kecanggihan teknologi untuk membuat mereka menjadi tampil beda dalam segala hal, dalam kajian sosiologi disebut sebagai perilaku konsumtif dimana perilaku konsumtif adalah perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang di perlukan hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dimana banyak remaja yang terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uang banyak untuk membeli apa yang mereka inginkan tetapi bukan mereka butuhkan.

Misalnya mahasiswa, mahasiswa sering sekali mengikuti arus perubahan yang ada sekarang, dimana kepekaan dan rasa keingin tahuan yang tinggi membuat mereka selalu diliputi rasa penasaran yang tinggi, salah satunya mengenai kecanggihan internet yang medianya situs jual beli barang secara online. Banyak mahasiswa-mahasiswi melakukan pembelian dan penjualan barang melalui internet karena semakin mudahnya akses mereka untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, mereka juga dapat mengirit waktu untuk melakukan kegiatan lain. Dalam belanja online banyak sekali kemudahan-kemudahan yang bisa kita dapatkan sehingga tak jarang banyak mahasiswa dikampus yang ikut melakukan pembelian melalui internet.

Belanja merupakan pemerolehan barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli barang pada waktu itu (Wikipedia). Dimana belanja disini dibagi menjadi dua yaitu belanja konvensional dan belanja online. Belanja konvensional adalah belanja yang terlihat secara fisik, dimana pembeli dapat langsung untuk melihat, memilih dan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Pembayaran juga dilakukan saat itu juga tanpa melalui perantara. Sedangkan belanja online adalah terjadinya aktivitas jual beli barang yang terhubung dalam satu jaringan internet, dan pelanggan dapat memilih barang melalui foto-foto yang tersedia lalu dapat membayar melalui fasilitas, transaksi melalui bank salah satunya.

Tempat jual beli online biasa dikalangan mahasiswa kita sebut dengan *online shop*, online shop biasa dilakukan melalui internet dimana banyak yang bisa kita dapatkan apa yang kita inginkan, belanja internet juga membuat kita para mahasiswa tidak ketinggalan zaman dengan berbagai gaya dan hal-hal inovasi yang baru. Contohnya adalah banyak mahasiswa yang sering melakukan pembelian barang melalui internet untuk kebutuhan mereka tetapi dengan perkembangan yang semakin maju kebutuhan apapun yang kita inginkan tersedia disitus internet.

Belanja online biasanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup mahasiswa yaitu misal gaya hidup, dimana banyak mahasiswa yang sangat memperdulikan penampilan mereka dalam hal berpakaian, tampilan maupun yang lainnya. Mereka akan selalu up to date dalam segala hal karena mereka mengakses setiap harinya mengenai trend-trend terbaru entah trend di kalangan

Nasional maupun dikalangan Internasional. Misalnya mereka membeli tas, baju, sepatu, kerudung dan sebagainya. Barang-barang yang selalu up to date dan selalu berubah-ubah setiap saat membuat para mahasiswa tidak ingin ketinggalan dengan tampilan entah dikampus maupun diluar kampus, hal ini menandakan bahwa mereka melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Dikalangan mahasiswa mengikuti trend merupakan mode saat ini secara tidak sadar sebagai pemenuhan keinginan pengakuan dari mahasiswa lainnya. Mahasiswa membentuk sebuah trend untuk mengaktualisasikan dirinya. Ketersediaan waktu luang yang cukup serta bantuan keuangan yang selalu dipenuhi oleh orangtua menjadi faktor pendukung gaya hidup mahasiswa. Gaya hidup tersebut berpatokan pada style yang diciptakan dari orang lain melalui media. Misalnya menggunakan pakaian yang sesuai model terkini. Eksistensi kaum muda dihargai hanya sebatas kepemilikan dan status semata (Bujang, 2009). Keinginan untuk memiliki benda-benda khusus merupakan kebutuhan mode dikalangan mahasiswa hanya untuk mendapat pengakuan pada status sosial kelas atas dan pengakuan dari mahasiswa lain akan status sosialnya.

Lebih lanjut gaya hidup merupakan keinginan individu untuk memproyeksikan citra dirinya (tuntutan pergaulan). Citra dirinya menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana cara hidupnya. Citra diri diartikan sebagai bagaimana seseorang memandang dirinya (diartikan sebagaimana individu lain). Hal ini menimbulkan keinginan individu membentuk persepsi yang baik pada orang lain tentang dirinya sehingga mempengaruhi gaya hidup individu tersebut.

Mode yang diminati dikalangan mahasiswa bersumber dari informasi didapatkan seperti internet, media massa, majalah, yang secara langsung memberikan respon pada perkembangan perilaku mahasiswa. Pusat-pusat pembelanjaan dengan berbagai strategipun bermunculan dimana-mana, outlet fashion berkembang pesat untuk memenuhi keinginan menggunakan fashion terbaru.

Individu memiliki kecenderungan, terus menerus melakukan kegiatan yang menghabiskan waktu dan uang untuk mendapatkan suatu benda tertentu namun benda tersebut tidak selalu menjadi keperluan pokok bagi dirinya, hal ini disebut dengan istilah “*shopaholic*”. *Shopaholic* sendiri berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang berarti memiliki ketergantungan yang disadari atau tidak. *Shopaholic* adalah individu yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja untuk menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan.

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, sekarang ini banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, *blog-blog online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik kebutuhan (Hartanto, 2009).

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Hasanuddin (FISIP UNHAS) menjadi salah satu fakultas yang mahasiswanya berasal dari penjurur

daerah yang ada di Sulawesi Selatan dan didaerah lainnya yang berada di Indonesia. Posisi geografis kampus Unhas yang memiliki letak strategis dalam hal ini dekat dengan banyak pusat perbelanjaan semakin mendukung candu berbelanja pakaian pada mahasiwanya. Dari pengamatan sehari-hari banyak mahasiswa yang melakukan belanja entah belanja online ataupun belanja secara konvensional. Selain dari pengamatan banyak juga mahasiswa di Fisip unhas yang tidak pernah ketinggalan mengenai trend-trend yang ada. Dengan kecanggihan alat teknologi dan pusat perbelanjaan yang berada dekat dengan kampus unhas memberi pengaruh besar terhadap gaya hidup mereka. Kondisi sosial ekonomi dan budaya yang ada di Makassar pun sudah semakin menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Adapun yang terjadi, peneliti melihat gaya hidup mahasiswa yang selalu shopaholic pada mahasiswa fisip unhas dalam hal kecanduan belanja online. Kebanyakan kalangan mahasiswa yang selalu fashionable dalam arti mengikuti perkembangan zaman sebagai simbol citra diri yang di bentuk dalam lingkungan sosialnya. Dimana fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti, banyak mahasiswa yang melakukan pembelian melalui internet untuk kebutuhan pribadi mereka. Hal ini ditandai dengan banyaknya mahasiswa yang sering melakukan pembelian yang bukan cuma untuk kebutuhan mendesak saja tetapi juga untuk memenuhi hasrat keinginan mereka mengenai kebutuhan fashion atau trend terbaru di kalangan mereka. Hingga tidak banyak mahasiswa sekarang selalu mengikuti trend-trend fashion yang membuat mereka juga tidak kalah *up to date* dikalangan mahasiswa sebayanya.

Berdasarkan hal tersebut diatas yang penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang Tingkat Prilaku Konsumtif khususnya mahasiswa. Sehingga peneliti mengambil judul '**Perilaku Mahasiswa Terhadap Belanja di Situs Online (Kasus Mahasiswa Fisip Unhas)**'.

B. Masalah penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan dan sikap mahasiswa mengenai belanja online?
2. Bagaimana intensitas berbelanja mahasiswa secara online dan konvensional?
3. Apa saja jenis barang yang biasa di beli melalui situs belanja online?
4. Faktor apa yang mendorong mahasiswa melakukan belanja online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pandangan dan sikap mahasiswa mengenai belanja online.
2. Untuk mengetahui intensitas berbelanja mahasiswa secara online dan konvensional
3. Untuk mengetahui berbagai jenis barang yang biasa di beli melalui situs belanja online .
4. Mengetahui faktor apa yang mendorong mahasiswa melakukan belanja online.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai:

1. Bahan informasi dan acuan untuk penelitian lebih lanjut yang relevan dengan perubahan sosial pada penerapan-penerapan kemajuan alat teknologi seperti belanja online.
2. Sebagai referensi data mengenai perkembangan minat belanja mahasiswa disitus online, guna mengembangkan usaha yang dimiliki oleh pengusaha (pedagang) untuk mengembangkan usahanya dalam media online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Teori perilaku

Paradigma perilaku sosial dikembangkan oleh B.F. Skinner dengan meminjam pendekatan behaviorisme dari ilmu psikologi. Ia sangat kecewa dengan dua paradigma sebelumnya karena dinilai tidak ilmiah, dan dianggap bernuansa mistis. Menurutnya, obyek studi yang konkret-realistik itu adalah perilaku manusia yang nampak serta kemungkinan perulangannya (*behavioral of man and contingencies of reinforcement*). Skinner juga berusaha menghilangkan konsep volunterisme Parson dari dalam ilmu sosial, khususnya sosiologi yang tergabung dalam paradigma ini adalah Teori Behavioral Sociology dan Teori Exchange (George, 2014: 69).

Teori Behavioral Sociology dan Teori Exchange adalah pendukung utama “behaviorisme sosial” ini. Sosiologi model ini menekuni perilaku individu yang tak terpikirkan. Fokus utamanya pada *rewards* sebagai stimulus berperilaku yang di inginkan, dan *punishment* sebagai pencegah perilaku yang tidak di inginkan. Berbeda dengan paradigma fakta sosial yang cenderung menggunakan interview-kuesioner dalam metodologinya, juga definisi sosial dengan observasi, paradigma perilaku sosial menggunakan metode eksperimen. Ada dua teori yang masuk dalam *behaviorisme sosial*, yakni; *sociology behavioral*, dan teori pertukaran (George, 2014: 70).

Paradigma di atas memang menjadi dominan dalam kajian sosiologi. Tapi, untuk mempermudah bayangan kita tentang mana pendekatan yang utama maka di sini akan dibahas analisis Habermas dalam membagi paradigma ilmu-ilmu sosial, termasuk juga kategori sosiologis. Pertama, paradigma instrumental. Dalam paradigma instrumental ini, pengetahuan lebih di maksudkan untuk menaklukkan dan mendominasi obyeknya. Paradigma ini sesungguhnya adalah paradigma positivisme, atau dekat dengan paradigma fungsional.

Positivisme adalah aliran filsafat dalam ilmu sosial yang mengambil cara kerja ilmu alam dalam menguasai benda, dengan kepercayaan pada universalisme dan generalisasi. Untuk itulah, positivisme mensyaratkan pemisahan fakta dengan nilai (value) agar didapati suatu pemahaman yang obyektif atas realitas sosial. Kedua, paradigma interpretatif. Dasar dalam paradigma ini adalah fenomenologi dan hermeneutik, yaitu tradisi filsafat yang lebih menekankan pada minat yang besar untuk memahami. Sembojannya adalah “biarkan fakta berbicara atas nama dirinya sendiri”.

Hal yang ingin dicapai hanya memahami secara sungguh-sungguh, tapi tidak sampai pada upaya untuk melakukan pembebasan. Prinsipnya tetapi bebas nilai, walaupun kelompok paradigma ini kontra dengan positivisme. Ketiga, paradigma kritik. Paradigma ini lebih dipahami sebagai proses katalisasi untuk membebaskan manusia dari segenap ketidakadilan. Prinsipnya sudah tidak lagi bebas nilai, dan melihat realitas sosial menurut perspektif

kesejarahan (historisitas). Paradigma ini menempatkan rakyat atau manusia sebagai subyek utama yang perlu dicermati dan diperjuangkan.

Menurut paradigma perilaku sosial, pemikiran yang memutuskan perhatian pada sistem atau setruktur sosial, seperti yang berlangsung dalam paradigma fakta sosial, dapat mengalihkan perhatian kita dari tingkah laku sebenarnya manusia. Sebab sistem menurut paradigma perilaku sosial, pemikiran yang memutuskan perhatian pada sistem atau setruktur sosial, seperti yang berlangsung dalam paradigma fakta sosial, dapat mengalihkan perhatian kita dari tingkah laku sebenarnya manusia. Sebab sistem atau setruktur itu adalah sesuatu yang jauh dari realitas sosial. Begitu juga pengagungan individu-individu manusia dengan menyatakan bahwa tindakan manusia adalah hasil dari kreatifitas yang bersumber dari diri manusia, seperti yang disodorkan oleh paradigma Definisi Sosial, merupakan pandangan yang bersifat subyektif dan aspeknya sangat psikologis, sehingga menjauhkan sosiologi dari dunia empiris. Jadi kedua paradigma ini menjauhkan sosiologi dari tingkah laku atau perilaku yang diimbuhkan oleh interaksi sosial yang terdapat dalam lingkungan pergaulan masyarakat.

Menurut paradigma Perilaku Sosial, interaksi sosial menduduki posisi yang sangat penting dalam suatu komunitas karena selalu menimbulkan perilaku dan perubahan perilaku berikutnya. Tetapi secara konseptual perilaku di sini harus di bedakan dengan perilaku menurut paradigma Definisi Sosial yang memposisikan manusia sebagai aktor yang mempunyai kekuatan kreatif.

2. Teori Konsumerisme

Konsumtif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Konsumtif adalah bersifat konsumsi dan bergantung dari hasil produk lain. Menurut Jean Baudrillard (Atik, 2015: 66), masyarakat consumer adalah terciptanya masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi yaitu logika kebutuhan menuju logika dalam konsumsi yaitu logika kebutuhan menuju logika hasrat. Pada masa tradisional, masyarakat melakukan aktivitas konsumsi suatu hal yang berkaitan dengan fungsi aslinya (*nilai pakai/use value*) yang didapatkan langsung dari alam atau pasar tradisional. Pada masa kapitalisme, masyarakat mengonsumsi bukan berdasarkan fungsinya (*use value*), melainkan nilai tukarnya (*exchange value*). Kita bisa pahami bahwa nilai tukar disini berarti seberapa mahal atau antik barang tersebut sehingga menarik konsumen untuk memilikinya tanpa memikirkan fungsi barang tersebut.

Baudrillard (Mutia, 2013) berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris bukanlah kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang di sampaikan dari suatu produk. Contohnya pembelian belanja yang dilakukan oleh mahasiswa melalui internet yang biasa disebut belanja online, belanja online yang dilakukan mahasiswa untuk memenuhi keinginan mereka akan kemajuan zaman dan trend-trend dikalangan mahasiswa. Agar tidak ketinggalan zaman mereka mengikuti trend tersebut dan tidak memperdulikan kepentingan selanjutnya juga dampak dari tindakannya

seperti; jika ada kebutuhan mendesak mereka tidak mampu penuhi karena uang mereka habis untuk membeli barang dibelanja online, barang yang dibeli bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan.

Thorstein Veblen pada tulisannya *The theory of Leasure Class* Veblen menyebutkan bahwa *Leasure Class* atau kelas dimana orang-orang berfoya-foya dalam menghabiskan uangnya untuk sesuatu hal yang sia-sia adalah tumbuh dari suatu kelas masyarakat atas berasal dari dunia industry dan keungan (Riza, 2014: 13). Dalam hal ini Veblen menjelaskan bahwa sikap konsumtif berasal dari masyarakat kelas atas, mereka berasal dari kalangan industri dia memiliki uang yang berlebihan sehingga mereka bisa mencukupi segala keinginannya.

Maka kita bisa memahami bahwa konsumtif adalah sifat mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa memikirkan barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Sedangkan dalam artian secara menyeluruh terkait dengan perilaku konsumtif ditemukan oleh Atik Catur Budiati (2011) perilaku konsumtif merupakan sistem komunikasi yang terjadi karena ada pergeseran nilai-nilai modal dan kapitalisme.

a. Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif, indikator perilaku konsumtif dan aspek-aspek perilaku konsumtif sebagai berikut:

Menurut Swastha dan Handoko (Sumartono, 2002: 100-103) secara tradisional, perilaku konsumen dalam membeli barang di pengaruhi oleh tiga bagian yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan faktor pengambilan keputusan. Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri. Motivasi merupakan pendorong perilaku konsumen seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar. Sementara harga diri, berpengaruh dalam perilaku pembeli, orang-orang yang harga dirinya tinggi. Sedangkan pengamatan disini ialah dimana seseorang sebelum membeli barang di inginkan terlebih dahulu melakukan pengamatan disini ialah dimana seseorang belum membeli barang-barang yang di inginkan terlebih dahulu melakukan pengamatan di beberapa tempat dan membandingkan harga diri dari tempat satu dan tempat lainnya, disini pula proses belajar berlangsung karena dalam proses belajar disini dimaksud pengalaman dalam membeli suatu barang. Jika sebelumnya pernah membeli merek A dan itu bagus maka di kemudian hari konsumen akan membelinya kembali, dan apabila produk A yang dibeli kurang bagus maka itu akan menjadi pelajaran untuk tidak membelinya dikemudian hari.

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, dan keluarga. Kebudayaan yang dimaksud disini adalah dimana setiap proses jual beli terdapat berbeda-beda suku bangsa dan budaya sehingga akan menimbulkan perilaku yang berbeda-beda pula didalam setiap jual beli

tersebut. Sedangkan kelas sosial disini mampu memberikan tingkatan kepada setiap orang, yang dapat dilihat dari seberapa mampu dia membeli barang-barang yang bisa menunjukkan diri kelas sosial seperti apa.

Sementara itu di kelompok-kelompok sosial disini juga lebih kuat pengaruhnya dalam hal membeli produk tertentu, karena kelompok ini bisa membentuk kepribadian dan perilaku seseorang dalam hal mengonsumsi suatu produk. Keluarga juga tidak kalah penting dalam hal pembentukan kepribadian serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi bahkan dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli produk, keluarga memiliki peran yang besar karena keluarga sendiri merupakan lembaga sosial yang paling penting dan sangat dekat hubungannya dengan kita. Jelas juga bahwa apa yang dilakukan anak terjadi karena menirukan orang tua, maka perilaku seseorang dalam keluarga sangatlah penting.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli terdiri atas lima tahap, yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan untuk membeli termasuk kedalam proses pembelian. Adapun dari lima hal tersebut di jelaskan, tahap pertama adalah menganalisis atau pengenalan mana hal yang harus di dahulukan antara yang di inginkan sampai yang di butuhkan. Hal ini bertujuan agar konsumen mampu mengontrol pengeluaran dengan tepat. Tahap kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, pencarian informasi bisa bersifat aktif maupun pasif, yang bersifat aktif di maksudkan konsumen mengunjungi

beberapa toko sebagai perbandingan harga yang memang cocok dengan *budget* yang disediakan. Sedangkan yang bersifat pasif adalah hanya melihat-lihat harga dari iklan atau televisi satu dengan yang lain sebagai perbandingan serta penilaian sumber-sumber disini biasa dilakukan konsumen untuk berkomunikasi dengan kerabat atau keluarga dan akan di dapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat. Bahkan konsumen juga bisa melihat dari iklan, surat kabar, brosur dan lain-lain sebagainya untuk menambah informasi.

Tahap ketiga penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, dalam hal ini konsumen membuat alternative pembelian berdasarkan tujuan dari pembeli produk yang ingin dibelinya. Setelah tujuan setelah tujuan pembelian di tetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian. Pengidentifikasian alternatif-alternatif tidak terlepas dari sumber yang sudah didapat sebelumnya. Lalu barulah diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan. Tahap keempat keputusan untuk membeli termasuk kedalam proses pembelian yang nyata, dimana konsumen sudah mampu memutuskan barang apa yang akan dibelinya. Kemudian tahap kelima atau terakhir perilaku sesudah pembelian, perilaku yang di timbulkan dari konsumen merupakan asset bagi penjual apakah konsumen ini akan membeli secara terus menerus produk yang di jualnya atau bahkan sebaliknya, karena tidak puas dengan barang yang didapatkan.

b. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (Anisa qodaril 2005: 3-5) aspek-aspek perilaku konsumtif adalah pembelian barang impulsi (*Impulsive Buying*), pemborosan dan mencari kesenangan (*Non rational buying*). Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) adalah menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsif, intensitas, kegairahan dan stimulus, serta ketidak perdulian akan akibat.

Pemborosan merupakan boros membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran semestinya. Adapun boros disini mengindikasikan bahwa seseorang hanya membeli karena sebuah keinginan maupun egonya saja bukan berdasarkan dari apa yang dibutuhkan.

Mencari kesenangan (*non rational buying*) yaitu suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.

3. Tinjauan Belanja Online

a. Pengertian online shop

Online shop atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada *online shop* konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video.

Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri yang bersifat prestisius. Kondisi tersebut digambarkan oleh Veblen dalam *The Theory of Leisure Class* (Deliarnov, 2005) yang menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan adanya dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut dengan *conspicuous consumption* atau pamer. Menurut teori tersebut, yang perlu diperhatikan masyarakat adalah uang karena dengan uang atau harta yang dimiliki, mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Kepemilikan harta yang melimpah, membuat tiap individu berlomba-lomba untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer.

Adanya kondisi di mana individu membeli barang-barang yang di gunakan untuk pamer menimbulkan suatu anggapan-anggapan tentang perilaku konsumen yaitu harusnya seorang konsumen dapat bertindak secara rasional meskipun konsumen tersebut memiliki kesadaran bahwa dalam kenyataannya para konsumen belum tentu bertindak rasional. Bertindak rasional di artikan bahwa pendapatan yang jumlahnya terbatas akan mendorong seseorang untuk ekonomis dan memilih atau memutuskan untuk membeli barang yang satu atau bukan membeli lebih banyak barang yang satu berdasarkan pada pertimbangan mana yang paling sesuai serta dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimiliki (Gilarso, 2003).

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online* (Juju & Maya, 2010). Toko *online* bisa dikatakan tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. Aktivitas toko *online* yang di lakukan tidak melalui *online* misalnya pengiriman barang, tentu harus di lakukan secara manual

dan biasanya biaya pengiriman di bebaskan pada konsumen (Susrini, 2010). Sejalan dengan Soekamto, toko *online* menurut Wicaksono (2010: 93) adalah *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana perkembangan toko *online* di Indonesia saat ini cukup pesat. 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.

Mengelola toko *online* dibutuhkan keahlian yang berupa komunikasi yang terjalin antara pemilik toko dengan konsumen tidak hanya melalui fasilitas telepon, namun juga melalui layanan *email* atau *chatting* (Wicaksono, 2010).

b. Sejarah Belanja Online

Pada tahun 60-an, muncul sebuah sistem EDI (Electronic Data Interchange) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan transaksi secara elektronik. Pada era 60-an, sistem transaksi elektronik masih jarang digunakan oleh para pengguna internet. Namun, perusahaan-

perusahaan besar telah menggunakan EDI seperti perusahaan kereta api dan beberapa perusahaan transportasi lainnya.

Pada era 70-an tepatnya tahun 1979, seorang pengusaha Inggris bernama Michael Aldrich menemukan sistem belanja online. Ide ini muncul bermula ketika Michael sedang berada di sebuah supermarket dengan istrinya. Michael Aldrich menghubungkan TV domestik dengan real time komputer untuk melakukan transaksi perbankan melalui saluran telepon domestik. Michael memiliki keyakinan bahwa teknologi TV domestik yang dimodifikasi dengan antar muka komputer dan manusia berbasis menu sederhana adalah sesuatu hal yang "baru, berlaku universal dan merupakan media komunikasi yang partisipatif."

Pada era 80-an, Michael Aldrich memulai pengerjaan di Redifon Computers yang memungkinkan pemasok, konsumen, pelanggan, agen, distributor dan perusahaan jasa terhubung secara online ke dalam sistem perusahaan sehingga memungkinkan terjadinya transaksi bisnis elektronik secara real time. Sistem ini juga mendukung pengolahan handprint pra-date Internet dan World Wide Web (www) dan Microsoft MS DOS yang terutama dipasang oleh perusahaan-perusahaan besar di Inggris.

Pada tahun ini juga, Minitel yang berasal dari Prancis menjadi pelopor pre-WWW secara online. Selamat tahun tersebut, para pengguna

Minitel diwajibkan untuk melakukan pembelian secara online. Di tahun ini juga, B2C yang memiliki singkatan Business to Consumer, diluncurkan pertama kali oleh Tesco. B2C merupakan bisnis online shop pertama di dunia. Pada mulanya, sistem belanja online ini diberi nama Online Basket, yang lalu berganti nama menjadi Belanja Online Trolley. Pada tahun 1980an, belanja online telah sangat luas dipergunakan di Inggris dan beberapa negara Eropa seperti Perancis yang memasarkan Nissan, General Motors dan Peugeot melalui media online.

Pada tahun 90-an, server pertama World Wide Web dan Browser diciptakan. Server pertama World Web Wide dan Browser diciptakan oleh Tim Berners-Lee pada tahun 1990 dan diumumkan serta dapat digunakan oleh publik pada tahun 1991. Pada tahun ini juga, National Science Foundation (NSF) yang membukakan jalan untuk pengguna komersial menjadi pendorong besar bagi industri e-Commerce serta perkembangannya di masa depan.

Inovasi pun terus berkembang pada masa 90an. Pada tahun 1992, toko buku daring pertama dibuat oleh Charles Stack yang diberi nama Book Stacks Unlimited yang sekarang kemudia berkembang menjadi Books.com. Pada tahun 1994, muncul perbankan online, pembukaan toko pizza yang menggunakan sistem online seperti Pizza Hut. Pada tahun ini juga, Netscape memperkenalkan SSL standar v2 enkripsi (SSL

encryption of data transferred online) yang menyediakan sistem transfer data dengan aman dan sistem belanja Intershop.

Hanya berselang 1 tahun yaitu pada tahun 1995, muncul sistem belanja online yang terkenal hingga sekarang yaitu Amazon.com yang kemudian disusul dengan kemunculan Ebay. Tidak hanya perkembangan di situs belanja online, berbagai sistem yang mendukung belanja online juga bermunculan. Pada tahun 1998, muncul PayPal yang dapat membantu setiap transaksi online. PayPal merupakan gabungan dari X.COM, Cofinity dan perusahaan jasa keuangan. Pada akhir era ini juga, Google dan Yahoo memasuki dunia online shop dan e-commerce.

c. Perkembangan Belanja Online

Pada era 2000-an hingga sekarang, sistem belanja via online terus berkembang di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Hal ini tentunya didukung oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia baik di kota besar maupun daerah. Di Indonesia, terdapat tiga jenis penjualan melalui internet yang memungkinkan anda untuk belanja online. Sistem pertama adalah toko online. Situs toko online biasanya menyediakan segala jenis kebutuhan yang anda butuhkan yang dibagi per kategori di dalam situsnya sendiri seperti MyBigMall, Lazada atau berbagai toko online yang hanya menjual produk spesifik andalan mereka.

Jenis belanja online kedua adalah situs pasar online. Beberapa situs pasar online di Indonesia seperti Berniaga, Kaskus, Olx dan sebagainya. Jenis situs belanja online ketiga adalah pasar media sosial yang memanfaatkan media sosial untuk berjualan seperti menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan berbagai media sosial lainnya.

Dikarenakan perkembangan situs belanja online yang pesat di Indonesia, perilaku konsumen Indonesia juga sudah mulai berubah dan terbiasa dengan belanja online. Dengan begitu, tren belanja online diyakini akan terus meningkat di pasar Indonesia.

d. Manfaat Berbelanja di Online Shop

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Maya, 2010):

- 1). 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.

e. 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:

- 1) 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.
- 2) 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*.

3) *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

B. Kerangka Konseptual

Semakin majunya alat teknologi dan semakin cepat berubahnya zaman yang ada di dunia membuat masyarakat terutama mahasiswa harus ikut serta dan harus mampu beradaptasi dengan semakin canggihnya alat teknologi yang berkembang sangat pesat. Hingga kemajuan teknologi yang semakin cepat menimbulkan banyak dampak yang muncul entah dampak negative maupun dampak positif, perlu adanya control dari diri sendiri untuk tidak ikut arus dalam dampak negative yang ditimbulkan.

Semakin canggihnya alat teknologi dan internet membuat banyak kemudahan yang bisa didapat oleh mahasiswa, salah satunya keuntungan dari penggunaan internet adalah mahasiswa dapat berbelanja atau mencari kebutuhan mereka melalui internet tanpa perlu datang langsung ke penjual atau toko yang susah di jangkau. Belanja online juga memiliki kelebihan dimana harga yang di

tawarkan lebih murah di bandingkan dengan harga yang dijual ditoko-toko dan dengan kualitas yang sama.

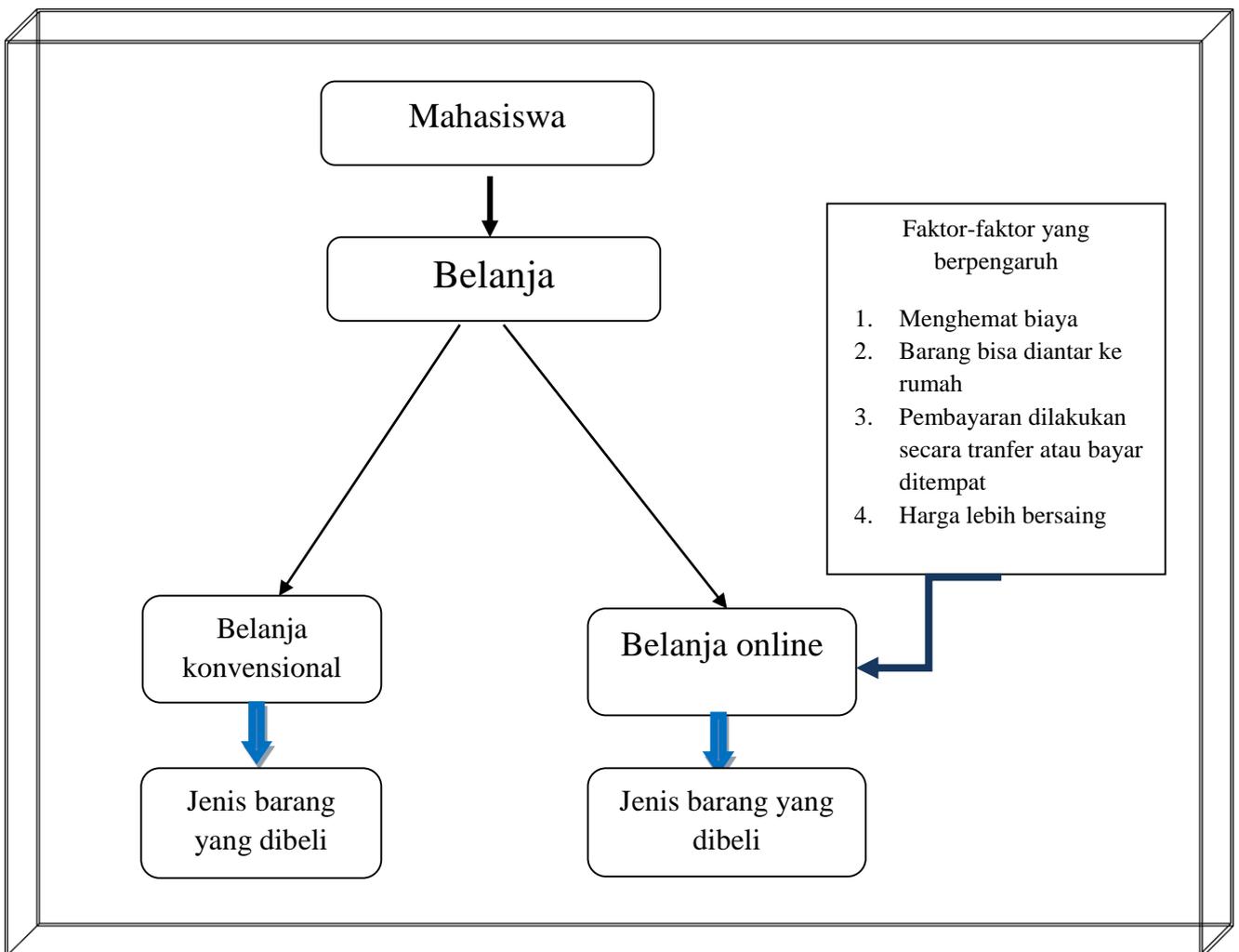
Selain kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh belanja online, adapun juga yang menjadi peminat mahasiswa yaitu barang yang ditawarkan selalu up-to-date dan tren yang berkembang pesat dikalangan mahasiswa. Sehingga mahasiswa yang pecinta fashion akan melirik barang online tersebut. Bukan hanya fashion tetapi kebutuhan-kebutuhan kuliahpun mulai terpenuhi dengan sendirinya, mulai dari pencarian alat-alat sekolah/kuliah, buku-buku best seller, hingga buku yang sudah tidak dicetak bisa kita pesan melalui online shop, adapun juga penjual-penjual alat penunjang perkuliahan mereka.

Dimana kemudahan-kemudahan inilah yang membuat mahasiswa memilih belanja online dibandingkan belanja langsung, karena selain mudah mereka juga menghemat waktu untuk tidak keluar jauh-jauh, harga didapatkan juga murah dan mereka tetap tidak akan ketinggalan tren yang sedang booming di kalangan mereka.

Semakin berkembangnya suatu zaman, akan melahirkan budaya baru dimana dulu yang memerlukan kebutuhan harus belanja jauh sekarang dengan kecanggihan alat elektronik dan internet mereka dapat memiliki barang yang mereka butuhkan dan inginkan akan terpenuhi dengan cepat. Dalam hal ini menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa semakin tinggi dan banyak dampak-dampak yang ditimbulkan oleh adanya belanja online tersebut. Semakin banyak kemudahan yang diberikan maka akan menyebabkan tingginya sifat konsumtif mahasiswa mengenai belanja online. Dimana belanja yang dulu dimaknakan

oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang penting dan mendesak sekarang beralih fungsi menjadi pemenuhan keinginan untuk mengikuti perkembangan zaman atau tren dikalangan mahasiswa. Adapun skema dan kerangka konseptual untuk penelitian kali ini yaitu:

Skema 2.1 kerangka konseptual



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul	Hasil Temuan Penelitian
1	2015	Nursamsam	Fenomena Belanja Online Dikalangan Mahasiswa (Kajian Sosiologi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas)	Ketertarikan mahasiswa fakultas ekonomi belanja secara online adalah banyak kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa dalam belanja online membawa ketertarikan sendiri dalam hal belanja secara online, meminimalisir keuangan, mendapatkan diskon, belanja online mudah membandingkan harga, ada rasa nyaman, tidak menghabiskan waktu dan tenaga dan lebih praktis, dan sukar mencari didunia nyata. Adapun faktor yang melatar belakangi yaitu: faktor ekonomi dan faktor lingkungan. Adapun kelebihan dan kekurangan dalam belanja online.
2	2017	Sukaena Tame	Konsumsi Dan Identitas Diri Pengguna Kosmetik Dikalangan Mahasiswa (Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin)	Perilaku konsumtif kosmetik wajah mahasiswa FISIP unhas secara komoditas tampak pada kancangnya promosi pemasaran kosmetik wajah merek melalui iklan dan media internet sehingga meninggalkan <i>image</i> dikepala mahasiswa, yaitu produk kosmetik lokal yang mengedepankan konsep halal dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah, sementara pada proses dekomoditasasi menunjukkan perilaku sebagai bagaian dari kelompok muslim dan untuk mendapatkan status sebagai wanita cantik muslim di kalangan menengah. Relasi perlilaku konsumtif yaitu kebiasaan menggunakan kosmetik wajah telah berubah menjadi sebuah ketergantungan demi membangun kepercayaan diri dan penampilan untuk dapat di terima di lingkungan sosial dan terlihat cantik.

Sumber: Literatur Perpustakaan

Hasil penelitian sejak 2015 hingga 2017 menggambarkan bahwa banyak mahasiswa yang mulai beralih dari belanja konvensional ke belanja di situs online, dengan banyak kemudahan dan banyak kemudahan juga kelebihan yang di tawarkan oleh situs belanja online, sehingga banyak mahasiswa yang cenderung lebih suka berbelanja di situs online di bandingkan belanja konvensional.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Jadwal waktu dan tahap penelitian

Menurut Sugiono (2011) setiap rancangan penelitian perlu dilengkapi jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan, dalam jadwal tersebut terisi keterangan kegiatan dan berapa lama penelitian akan dilakukan. Secara sederhana rangkaian kegiatan penelitian dapat dikelompokkan dalam tiga tahap, yaitu pertama; persiapan, kedua; pelaksanaan penelitian dan ketiga; proses pelaporan penelitian.

Biasanya penelitian kuantitatif memerhatikan *schedule* (jadwal) penelitian yang dibuat dalam bentuk urutan waktu penelitian yang akan di gunakan selama penelitian. Uraian tentang penggunaan waktu penelitian kali ini di maksudkan untuk: (1) untuk perencanaan kerja peneliti sendiri; (2) untuk menentukan alokasi dana yang di butuhkan selama penelitian; (3) agar dapat di perkirakan jumlah tenaga lapangan yang akan di butuhkan; (4) mengatur hubungan kerja peneliti dengan pihak kedua dan ketiga, terutama apabila apabila pihak ini adalah lembaga pemberi bantuan dana penelitian atau lembaga donor Bungin (2005).

Berdasarkan penjelasan diatas, maksud utama dari kebutuhan mengelola waktu pelaksanaan penelitian ini agar penelitian dapat di kendalikan terutama dari segi waktu dan yang terpenting adalah dengan waktu penelitian yang

terkendali, anggaran penelitian pun bisa di proyeksikan dan di manfaatkan dengan sebaik-baiknya sehingga semua kegiatan penelitian dapat di koordinasikan. *Schedule* (jadwal) penelitian biasanya juga memuat hal yang harus dikerjakan, kapan pelaksanaan dan selesainya suatu kegiatan, serta berapa banyak waktu (jam, hari, minggu, bulan, dan tahun) yang dibutuhkan Bungin (2005).

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan dan di lakukan pada tahun akademik 2017/2018 termasuk masa persiapan peneliti dan publikasi hasil penelitian. Persiapan dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2018 sampai September 2018. Adapun jadwal (*schedule*) dan tahap penelitian, secara terperinci, rencana waktu kegiatan adalah sebagaimana yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Jadwal dan Tahap Penelitian

No	Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agu	Sep	OKT	NOV	DES
1	Penyusunan Proposal									
2	Penyusunan Instrumen									
3	Seminar Proposal dan Instrumen Penelitian									
4	Persiapan Administrasi dan Persuratan Izin Penelitian									

5	Observasi Langsung ke Lokasi Penelitian									
6	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian									
7	Pengumpulan Data									
8	Pengelolaan data									
9	Analisis Data									
10	Penyempurnaan Skripsi									
11	Penggandaan Skripsi									
12	Ujian Meja									

Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber Referensi Oleh Peneliti

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini di laksanakan di Lingkungan Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan judul penelitian “Tingkat Prilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja di Situs Online (Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin)”.

B. Tipe dan Dasar Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian ini berdasarkan pendekatan analisisnya termasuk ke dalam pendekatan kuantitatif, pendekatan ini menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika Azwar (2004).

Sedangkan dasar penelitian ini merupakan penelitian survei, yang berusaha memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut Idrus (2009).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di fisip unhas yang masih aktif kuliah yaitu angkatan 2015, 2016 dan 2017.
2. Sampel yaitu himpunan bagian dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini di pilih menggunakan teknik Cluster sampling. Cluster sampling adalah teknik penarikan sampel probabilitas yang memiliki subpopulasi yang disebut cluster, kemudian setiap elemen di dalam kelompok dipilih menjadi anggota sampel.. Dengan tekni ini, peneliti akan lebih mudah memperoleh data dari subjek yang ingin diteliti. Kombinasi teknik ini juga terkait dengan kondisi populasinya, sehingga tepat untuk menjangkau subjek penelitian. Dari penelusuran awal di ketahui bahwa jumlah mahasiswa aktif kuliah di kampus Fisip unhas:

1. Angkatan 2015 343 orang

2. Angkatan 2016 349 orang

3. Angkatan 2017 394 orang

Jumlah mahasiswa untuk masing-masing tingkatan tampak sangat berbeda, sedangkan pada sisi lain peneliti harus dapat merepresentasikan data dari seluruh subjek yang ada. Untuk itu teknik yang peneliti gunakan yaitu teknik proportional sampling. Teknik proportional sampling di gunakan karena peneliti akan menentukan jumlah persentase subjek yang akan di jadikan sebagai sampel penelitian, yaitu 10%. Dalam cluster sampling, sebelum peneliti memilih sampel cluster, populasi harus dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang bersifat “mutually exclusive” selanjutnya baru kita memilih kelompok-kelompok tersebut secara random sebagai sampel (sudaryono, 2018: 172). Berikut merupakan tabel jumlah persentase dapay dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian

TINGKAT	PERSENTASE OBJEK	SUBJEK TERPILIH SEBAGAI SAMPEL
Angkatan 2015 = 343	10% x 343	35
Angkatan 2016 = 349	10% x 349	35
Angkatan 2017 = 394	10% x 394	40
	Jumlah :	110 (10% dari jumlah seluruh populasi sebanyak 1.077 orang mahasiswa)

Sumber : Akademik FISIP UNHAS, 2018

Setelah di ketahuhi bahwa untuk masing-masing angkatan telah di tentukan jumlah mahasiswa yang harus diambil sebagai subjek penelitian, peneliti tidak dapat begitu saja untuk menentukan dengan begitu saja siapa yang akan di jadikan sebagai sampel dalam penelitian. Teknik selanjutn yang akan digunakan adalah random sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti ingin mengambil data dengan tanpa memilih siapa yang harus dijadikan sebagai sampel, tetapi di pilih secara acak. Dengan teknik ini, semua subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

Berfungsi untuk memudahkan pengambilan sampel peneliti menggunakan metode sampel probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan metode *Cluster Sampling (gugus bertahap)* dimana menurut Wibisono, 2003 metode ini digunakan untuk mementukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas misalnya penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka penganmbilan sampel berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Sudaryono, 2018: 172).

Subjek terpilih sampel diatas dari angakatk 2015-2017 terdapat 7 (Tujuh) prodi/jurusan/departement yang terlibat didalamnya sehingga untuk memudahkan dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan metode probability sampling yaitu Cluster sampling (Gugus bertahap), sehingga dari ke-7 prodi/jurusan/departement tersebut tersaring 3 prodi yang dijadikan sample dimana prodi/jurusan/departement terpilih adalah prodi Sosiologi, Komunikasi, dan

Administrasi Negara. Dimana peneliti beranggapan bahwa di ketiga prodi tersebut memiliki kriteria jumlah mahasiswa yang banyak, dari pengamatan kehidupan sehari-hari lebih dominan mahasiswa dari ke-3 prodi inilah sering melakukan sistem belanja di situs online.

3. Kriteria Penentuan Responden

Penentuan responden di tetapkan dengan menggunakan metode *Cluster Sampling*, berdasarkan atas kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

- a) Mereka adalah Mahasiswa aktif dan terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang mempunyai cukup waktu untuk di wawancarai dan mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
- b) Mahasiswa yang sementara menjalani studi akademis pada semester II, IV dan VI angkatan 2017, 2016 dan 2015.
- c) Mahasiswa yang pernah melakukan belanja di situs online dan terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- d) Mahasiswa yang melakukan belanja di situs online 3 bulan terakhir.
- e) Mahasiswa yang bersedia menjadi responden.

D. Skala Pengukuran Data

Pengukuran dalam suatu penelitian kuantitatif di maksudkan untuk menentukan data apa yang ingin diperoleh dari indikator variabel yang telah ditentukan. Dapat juga pengukuran berarti bagaimana peneliti mengukur indikator variabel (Bungin, 2005:103). Penelitian ini di desain memakai skala pengukuran,

maka nilai variabel yang akan diukur dengan instrumen kuesioner dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Selanjutnya dalam pengukuran sikap pegawai kantor kecamatan akan diketahui termasuk gradasi mana dari suatu skala sikap (Bungin, 2005: 106).

Berbagai skala sikap yang dapat digunakan untuk penelitian sosial seperti; skala likert, skala guttman, rating scale, dan semantic differential (Sugiyono, 2011: 92-93). Kelima jenis skala tersebut di atas bila digunakan dalam pengukuran mendapatkan data interval, atau rasio. Untuk penggunaan skala pengukuran dalam penelitian ini disesuaikan dengan indikator variabel yang ingin diukur. Sesuai dengan judul penelitian pola pemanfaatan media sosial internet dan hubungannya dengan interaksi antar anggota keluarga mahasiswa Fisip Unhas, maka yang dimaksud dengan alat ukur adalah peranti yang digunakan untuk mengukur data di lapangan. Peneliti merancang instrumen kuesioner penelitian, memerlukan beberapa hal-hal yaitu variabel, indikator, alat ukur dan pengukuran adalah bagian-bagian yang paling banyak terkait satu sama lainnya.

Salah satu skala pengukuran yang diperlukan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran menurut Likert karena bisa mengukur keseluruhan pertanyaan yang terkait dengan perilaku mahasiswa dalam berbelanja di situs online. Skala pengukuran Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/kelompok tertentu (Sugiyono, 2011: 93). Jawaban setiap item instrumen kuesioner ini yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan

kuantitatif, maka jawaban itu, peneliti memberikan skor (nilai) pada setiap alternatif jawaban yang telah disediakan oleh pihak peneliti sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berkaitan dengan jenis dan sumbernya data, dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer (*data* yang secara langsung diperoleh dari sumbernya, melalui observasi dan kuisioner) dan data sekunder (data yang tidak langsung diperoleh dari sumbernya berupa buku-buku, internet, dan catatan tertulis. Instrumen utama yang digunakan adalah kuisioner, adapun instrumen lain yang digunakan untuk instrumen pendukung pengambilan data, yakni:

1. Wawancara

Merupakan teknik wawancara yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dan bertatap muka dengan informan yang telah ditetapkan. Dengan tujuan mendapatkan informasi secara lengkap, mendalam, dan komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian. Pertanyaan yang diajukan peneliti berupa pertanyaan lisan dengan tetap merujuk pada pedoman yang ada, dan jawaban informan dijawab secara lisan.

Peneliti mula-mula mewawancarai responden secara terbuka dengan tujuan adanya kedekatan emosional peneliti dan responden yang selanjutnya peneliti memberikan beberapa pertanyaan berhubungan dengan kriteria responden agar sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan sehingga dalam memberi jawaban dari pertanyaan mampu dijawab oleh responden dengan baik dan benar.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dengan menggunakan kuesioner, analisis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.

Untuk memudahkan peneliti dalam pembagian jumlah kuesioner ini, peneliti membagi presentase dari setiap jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Kemudian peneliti mewawancarai responden satu persatu dengan urutan jurusan yang telah ditentukan oleh peneliti. Hal ini juga bertujuan agar peneliti lebih mudah dalam menyusun serta mengolah data.

3. Observasi

Informasi yang berhubungan dengan penelitian ini diperoleh dengan cara pengamatan secara langsung, sehingga dengan observasi ini, penulis dapat memperoleh gambaran yang jelas terhadap tingkat konsumtif mahasiswa terhadap belanja online.

4. Studi pustaka

Pengumpulan data dan penggalan informasi juga menggunakan buku-buku, internet dan catatan tertulis yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hal ini akan memperkaya pengetahuan yang telah di peroleh secara langsung dari observasi dan kuesioner.

F. Teknik Analisis Data

Melakukan analisis data kuantitatif, terdapat suatu proses dengan beberapa tahap yang sebaiknya dilakukan oleh peneliti. Tahap analisis data kuantitatif dapat dijelaskan sebagai berikut Burhan Bungin (2005).

1. Editing (tahap memeriksa)

Yaitu kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa banyak data yang terhimpun kadang belum memenuhi harapan peneliti, ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui editing.

2. Pengkodean (Proses pemberian identitas)

Yaitu mengklasifikasikan data-data tersebut melalui tahap koding. Maksudnya bahwa data yang telah di edit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

3. Tabulasi (Proses Pembeberan)

Yaitu bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud dari tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

A. Kondisi Umum Universitas Hasanuddin

1. Sejarah Universitas Hasanuddin

Universitas Hasanuddin atau Unhas adalah perguruan tinggi tertua di kawasan Indonesia Timur, yang berdiri pada tahun 1947 kemudian dibekukan dengan upaya pada tahun 1950 perguruan tinggi ini dibuka kembali. Namun Perguruan tinggi Negeri ini awalnya adalah Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia cabang Makassar. Namun setelah muncul peraturan kampus tidak boleh membuka cabang, Unhas kemudian bersatus mandiri dan diresmikan menjadi yang diberi nama Universitas Hasanuddin pada tanggal 10 September 1956 (Teknologi, 2016).

Setelah Fakultas ekonomi, fakultas selanjutnya yang ada di Unhas ini adalah Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat cabang Fakultas Hukum Universitas Indonesia (UI) yang resmi didirikan tanggal 3 Maret 1952, Fakultas Kedokteran terwujud dengan tercapainya kesepakatan antara pihak Yayasan dengan Kementerian PP dan K yang ditetapkan dalam rapat Dewan Menteri tanggal 22 Oktober 1953. Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang diketuai Ir. J. Pongrekun dan sekretaris Ir. Ramli Cambari Saka dengan tiga departemen Sipil, Mesin dan Perkapalan. Pada tahun 1963 menyusul terbentuk Departemen Elektronika dan Arsitektur dan lengkaplah Fakultas Teknik, Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin, Fakultas Sosial Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pasti dan Ilmu Alam (FIPIA), Fakultas Peternakan,

Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM), dan program Studi Ilmu Kelautan (Teknologi, 2016).

2. Kondisi Lingkungan Fakultas Isipol

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebelum resmi berdiri sebagai bagian dari salah satu Fakultas di Universitas Hasanuddin (UNHAS), pada awalnya merupakan perguruan tinggi swasta yang bernama Fakultas Tata Praja Universitas 17 Agustustur 1945, yang didirikan oleh Mr. Tjia Kok Tjiang (Alm.) di Ujung Pandang. Dapat dicatat disini bahwa Fakultas Tata Praja (Public Administration) tersebut, merupakan yang pertama ketika itu didirikan di Kawasan Timur Indonesia (Teknologi, 2016).

Perkembangan Fakultas Tata Praja tersebut oleh para pendirinya diusahakan akan dilebur ke dalam Fakultas Ekonomi UNHAS, yang direncanakan menjadi salah satu jurusan yang ada dan dapat dibuka pada tahun kuliah 1959 – 1960. Namun disebabkan berbagai kesulitan teknis yang dihadapi sehingga realisasinya tidak dapat dilaksanakan. Sebagai tindak lanjut (*follow up*), dari rencana itu diupayakan lagi pelaksanaannya agar fakultas ini dimasukkan ke dalam lingkungan UNHAS sebagai fakultas yang berdiri sendiri sesuai keinginan semula dari pelopor pendirinya. Rencana penegeriannya itu, semula diharapkan agar dapat terealisasi pada tanggal 10 September 1960 bertepatan dengan perayaan Dies Natalis IV UNHAS pada waktu yang mana direncanakan pula peresmian berdirinya Fakultas Sastra dan Filsafat serta Teknik. Namun karena adanya berbagai kesulitan teknis kembali yang dihadapi, maka rencana tersebut barulah terlaksana melalui SK Menteri P.P &

K dengan Surat Keputusan tertanggal 30 Januari 1961 No. A. 4692/U.U.41961, terhitung mulai tanggal 1 Februari 1961. Dengan peresmiannya itu, maka mahasiswanya pun dialihkan menjadi mahasiswa Negeri dengan beberapa ketentuan (syarat) yaitu harus menempuh ujian Negara yang diselenggarakan oleh satu panitia yang dibentuk oleh Menteri P.P & K yang beranggotakan terdiri atas dosen-dosen UNHAS (Teknologi, 2016) .

Perlu diketahui bahwa dalam rangka usaha peresmian/penergian perguruan tinggi dan perkembangan UNHAS pada umumnya dan FISIP pada khususnya, telah turut serta memberikan bantuan yang besar sekali artinya bagi perkembangan pendidikan dapat disebutkan antara lain Pangdam XIV Hasanuddin (sekarang bernama Pangdam VII Wirabuana) waktu itu Bapak Brigjen. M. Yusuf (mantan Menhankam Pangab dan Ketua Bapeka RI), Bapak Andi Pangeran Pettarani (Gubernur pada saat itu), dan beberapa pejabat tinggi lainnya (Teknologi, 2016).

Pada saat setelah penergian itu, maka datanglah pimpinan fakultas yaitu Mr. Tjia Kok Tjiang sebagai pejabat Ketua, sedangkan Sekretaris diserahkan kepada Mr. Soekanto sebagai pejabat. Namun Mr. Tjia Kok Tjiang hanya sempat memimpin dan membina perguruan tinggi ini selama kurang lebih 5 (lima) bulan, berhubung karena beliau meninggal dunia secara tiba-tiba pada tanggal 3 Mei 1961 pada saat sementara berlangsung ujian negara bagi mahasiswa dalam rangka persyaratan penergian fakultas ini, dan selanjutnya sepeninggal beliau, pimpinan Perguruan Tinggi ini dipegang langsung oleh Presiden UNHAS (Arnold Monotutu) sebagai pejabat Ketua. Jumlah tenaga

pengajar pada saat penegeriannya sebanyak 16 orang termasuk asisten, sedangkan jumlah mahasiswa seluruhnya 228 orang yang terdiri dari tingkat persiapan 91 orang, tingkat (B.A)-I sebanyak 61 orang, dan 32 orang ditingkat (B.A)-II kepengurusan/penyelenggaraan administrasinya, dipindahkan 2 (dua) orang tenaga dari pegawai kantor UNHAS dengan dibantu oleh tenaga pegawai harian, sedangkan bendaharawan dipegang langsung oleh Mr. Soekanto (Teknologi, 2016).

Perubahan selanjutnya Perguruan Tinggi Tata Praja sesudah penegeriannya itu, diubah statusnya menjadi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Hasanuddin berdasarkan Surat Keputusan Menteri P.P & K RI tanggal 30 Januari 1961 No: A/4692/U.U/5/1961 dengan 2 jurusan di dalamnya, yaitu Jurusan Tata Praja (*Public Administration*) dan Jurusan Publisistik. Adapun Jurusan Publisistik ini merupakan peralihan dari Perguruan Tinggi Pers dan Publisistik Sulawesi yang sebelumnya didirikan di Makassar oleh sebuah Yayasan atas dorongan dan bantuan penuh Panglima Brigjen M. Yusuf dalam rangka mempertinggi mutu dan kemampuan tenaga "*Policy Man*" (Teknologi, 2016).

Selama perkembangannya, Jurusan Tata Praja mengalami lagi perubahan atau penyempurnaan. Hal tersebut disebabkan kesalahan pengertian sementara pihak yang beranggapan bahwa Tata Praja dihubungkan atau diasosiasikan dengan pengertian Perguruan Tinggi Pamong Praja. Namun setelah Lembaga Administrasi Negara (LAN) diresmikan oleh Pemerintah dimana dengan resmi pula istilah "*Public Administration*", diterjemahkan

menjadi Administrasi Negara, barulah nama Tata Praja disesuaikan pula dan diubah menjadi Jurusan Administrasi Negara. Sedangkan Jurusan Publisistik tetap dipergunakan karena telah mendapat persetujuan dari Menteri P.P& K.

Selain itu juga digunakan sebagai nama Jurusan pada Fakultas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Kemasyarakatan Universitas Indonesia di Jakarta dan Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Gajah Mada. Tanggal 15 November 1962, Mr. Soekanto diangkat menjadi Dekan Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Hasanuddin, sedangkan kedudukan sekretaris dipercayakan kepada Abdullah Amu. Selanjutnya Prof. Arnoal Mononutu kembali yang menjabat sebagai Dekan, sedangkan E. A. Mokodompit, MA dipercaya sebagai Kuasa Dekan I bersama Drs. Jonathan Salusu sebagai Kuasa Dekan II. Tanggal 1 Januari 1964 struktur pimpinan Fakultas Ilmu Sosial Politik kembali berubah dengan diangkatnya E. A. Mokodompit sebagai dekan, dengan didampingi oleh Pembantu Dekan I Drs. Jonathan Salusu (untuk Bidang Akademik), Pembantu Dekan II G.R. Pantow (untuk Bidang Administrasi dan Kesejahteraan), dan Pembantu Dekan III Drs. Hasan Walinono (untuk Bidang Kemahasiswaan). *Teaching Staff* pada saat itu terdapat 20 orang Dosen Tetap, dosen LB 25 dan Asisten LB 15 orang. (Teknologi, 2016).

Tahun 1967 keadaan mahasiswa tercatat sejumlah 1.338 orang terdiri atas: 309 orang tingkat persiapan, 348 orang tingkat Sarjana Muda I, 135 orang Tingkat Muda II, 93 orang Tingkat Sarjana I, dan 135 orang Tingkat Sarjana II, jumlah Sarjana yang dihasilkan saat itu sebanyak 81 orang diantaranya dua orang Sarjana Publistik. Selanjutnya, dalam usia perkembangannya selama 7

tahun FISIPUNHAS mengalami pergantian pimpinan yang silih berganti. Tahun 1965 s/d 1969 pimpinan Fakultas dijabat oleh Drs. Hasan Walinono, dan kemudian tahun 1970 – 1971 dijabat kembali oleh Drs Jonathan Salusu dengan sekretaris Drs. Sadly AD. Tahun 1971-1972 jabatan Dekan Fakultas kembali dipegang oleh Drs. Hasan Walinono, sedangkan sekretarisnya adalah Drs. A. S. Achmad (Teknologi, 2016).

Sejalan dengan usaha renaca penataan Kampus UNHAS Baraya, maka Fakultas Ilmu Sosial Politik sebagai satu-satunya Fakultas yang berlokasi di luar kampus juga direncanakan berpindah lokasi ke kampus Baraya. Hal mana baru dapat terlaksana pada tahun 1974 setelah terjadi pergantian pimpinan Universitas dari Prof. Dr. A. Hafied kepada Prof. Dr. A. Amiruddin (mantan Gubernur Sulawesi Selatan, sekarang Wakil Ketua MPR RI) saat itu. Dengan pindahnya Fakultas Ilmu Sosial Politik ke Kampus Baraya dan menempati salah satu gedung di belakang Fakultas Teknik, maka gedung Fakultas ini yang berlokasi di jalan Dr. Ratulangi 93 dijual kepada Pemerintah Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan, dan meruapakan modal pertama dalam pembelian tanah di Tamalanrea yang dewasa ini telah dibangun menjadi Kampus Baru UNHAS

Sehubungan dengan itu, pada tahun 1975 Drs. A. S. Achmad berangkat ke dalam negeri Belanda untuk memperdalam studi bidang Komunikasi Pembangunan, maka jabatan sekretaris yang dipegangnya untuk sementara waktu dijabat oleh Drs. M. Ashar Ahmad, dan pada tahun 1978 dijabat kembali oleh Drs. A. S. Achmad sampai dengan tahun 1977. Dengan ditunjuknya UNHAS sebagai Proyek Perintis Pembangunan Perguruan Tinggi untuk jangka

waktu lima tahun sesuai SK Menteri P dan K RI No. 08/U/1977 tanggal 10 Januari 1977, UNHAS mencoba melakukan usaha mencari bentuk dan sistem organisasi perguruan tinggi yang lebih efektif dan efisien dalam perkembangan pembangunan (Teknologi, 2016).

Sejak 1 Februari 1977 diberlakukan sistem organisasi matriks dimana fakultas mengalami perubahan pengertian. Fakultas hanya merupakan wadah pengembangan sumber daya ilmu, saran dan pelaksana pendidikan sehingga berada pada aliran sumber daya. Sedangkan untuk pengembangan program, monitoring dan evaluasi pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat dikelola oleh pusat kajian.

Tindak lanjut Surat Keputusan tersebut, maka Fakultas Ilmu Sosial Politik yang tadinya berdiri sendiri sebagai salah satu wadah fakultas dalam jajaran 9 fakultas yang ada di Universitas Hasanuddin, selanjutnya digabung bersama Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra menjadi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan BUDAYA (FIISBUD) dengan dekannya yang pertama dijabat oleh Drs. La Tanro pada masa bakti 1977-1980 dan Dr. Kustiah Kristanto pada masa bakti 1980-1982. Sedangkan untuk pengelolaan dan pengembangan program pendidikan ilmu-ilmu sosial dan sastra ditunjuk Drs. M. Syukur Abdullah sebagai Dekan Kajian, keadaan ini berlangsung hingga awal tahun 1983 (Teknologi, 2016).

Patut dicatat bahwa dalam tahun 1977, sistem kurikulum yang diterapkan sekian lama untuk penyelesaian dua jenjang pendidikan, yaitu Program Sarjana Muda selama 3 tahun dan Program Sarjana selama 5 tahun

diubah menjadi kurikulum sistem kredit yang memungkinkan mahasiswa dapat menyelesaikan studinya lebih cepat. Langkah inilah yang merupakan persiapan pelaksanaan Program Pendidikan Strata Satu (S1) yang mulai dibuka secara serentak dalam lingkungan UNHAS sejak tahun 1980, termasuk dalam Fakultas Ilmu Sosial Politik, juga pada tahun 1980 dengan selesainya pembangunan gedung induk Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Budaya di Kampus Baru Tamalanrea, maka secara bertahap kegiatan akademik dan administrasi fakultas dipindahkan dari Kampus Baraya ke Kampus Baru Tamalanrea (Teknologi, 2016).

Setelah terjadi pergantian pimpinan Universitas Hasanuddin dari Prof. Dr. A. Amiruddin kepada Prof. Dr. Hasan Walinono pada akhir tahun 1982, organisasi fakultas kembali mengalami perubahan sejalan dengan diberlakukannya Peraturan Pemerintah No.: 5 tahun 1982 yang mengatur tentang Struktur Organisasi Perguruan Tinggi di Indonesia. Terhitung 1 Januari 1983 sejalan dengan perubahan Struktur UNHAS yang dilaksanakan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1980 dan KEPRES. No:62/1982, Program Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial yang dahulu bersumber dari Fakultas Ilmu Sosial Politik dikembangkan dalam satu fakultas dengan nama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Hal mana merupakan nama yang sama dipakai pada perguruan tinggi umumnya di Indonesia (Teknologi, 2016).

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

Setelah melakukan proses penelitian, yaitu dengan membagikan kuisisioner kepada responden di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, selanjutnya peneliti mengumpulkan serta mengolah data jawaban yang diberikan oleh responden.

Jumlah kuisisioner dalam penelitian ini berjumlah 110, hal ini sesuai dengan jumlah responden yang terbagi dari tujuh program studi di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Hasanuddin, masing-masing responden dari setiap jurusan merupakan 20% dari jumlah keseluruhan mahasiswa angkatan 2015, 2016 dan 2017 pada Jurusannya.

Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tabel dan diagram, dengan tujuan agar data yang telah diolah dapat mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan data serta mempermudah pembaca dalam mengetahui maksud dalam penelitian

1. Identitas Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk untuk menguraikan atau memberikan gambaran tentang identitas responden dalam penelitian ini, dengan menguraikan responden yang menjadi sampel penelitian, maka akan dapat mengetahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Adapun identitas responden yang dimaksud yaitu :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin di masukkan kedalam identitas responden dengan tujuan agar peneliti dapat membandingkan jumlah responden, agar dalam pembagian sampel tidak terdapat perbedaan yang begitu mencolok antara responden laki-laki dan responden perempuan, adapun tabel identitas responden dari jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persent
1	laki-laki	18	16,4
2	Perempuan	92	83,6
Total		110	100,0

Sumber: Data Primer, 2018

Data mengenai distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan perbedaan jumlah responden laki-laki dan perempuan, dimana responden perempuan memiliki persentase yang lebih banyak dimana jumlah presentase perempuan sebanyak 83.6%, responden laki-laki yang hanya memiliki jumlah persentasi 16,4%. Perbedaan jumlah responden ini begitu signifikan.

b. Usia

Usia responden di masukkan kedalam karakteristik responden dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui perbandingan usia responden, mengingat bahwa peneliti memfokuskan pengambilan sampel yang sudah di anggap dewasa, agar dalam proses penelitian jawaban yang diberikan oleh responden

dapat di terima dengan baik dan benar. Adapun distribusi responden menurut karakteristik usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Menurut Usia

No	Umur	Jumlah	Persen
1	18	6	5,5
2	19	24	21,8
3	20	31	28,2
4	21	38	34,5
5	22	11	10,0
	Total	110	100,0

Sumber: Data Primer, 2018

Data mengenai distribusi usia responden menunjukkan perbandingan mencolok, terutama pada persentase responden usia 21 tahun, dimana responden yang berusia 21 tahun memiliki persentase sebanyak 34,5% , disusul responden berusia 20 tahun yang memiliki persentase sebanyak 28,2%, dan responden yang berusia 19 tahun yang memiliki persentase sebanyak 21,8%, sedangkan responden yang berusia 22 tahun sebanyak 10,0% dan 18 Tahun masing masing memiliki persentase sebanyak 5,5%.

c. Program Studi

Sebagaimana yang telah di jelaskan oleh peneliti diawal bahwa responden merupakan mahasiswa Fisip Unhas angkatan 2015, 2016, dan 2017 yang kemudian dibagi menjadi 3 program studi, kemudian dari masing masing program studi diambil sampel sebanyak 20%. Adapun dalam penelitian ini

peneliti memasukkan program studi sebagai karakteristik responden agar dapat menganalisis perbandingan jawaban dari setiap responden dengan program studi yang berbeda.

Data yang dikumpulkan terdapat perbandingan jumlah responden yang berbeda dari setiap program studi, hal ini disebabkan oleh jumlah total mahasiswa angkatan 2015, 2016 dan 2017 pada program studi masing-masing yang tidak sebanding banyaknya, untuk lebih jelasnya berikut tabel distribusi responden menurut program studi:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Menurut Program Studi

No.	Program Studi	Angkatan	Jumlah Responden	Presen (%)
1	Sosiologi	2015	12	10.9
2	Sosiologi	2016	12	10.9
3	Sosiologi	2017	14	12.7
4	Adminitrasi	2015	12	10.9
5	Adminitrasi	2016	12	10.9
6	Adminitrasi	2017	13	11.8
7	Komunikasi	2015	11	10.0
8	Komunikasi	2016	12	10.9
9	Komunikasi	2017	12	10.9
	Jumlah		110	100.0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel diatas menunjukkan jumlah responden dari masing-masing program studi, dimana program studi Sosiologi angkatan 2015 memiliki responden sebanyak 12 responden dengan persentase 10.9%, Sosiologi angkatan 2016 memiliki responden 12 orang dengan presentase 10.9%, dan Sosiologi 2017 memiliki responden 14 orang dengan presentase 12.7%, program studi Administrasi Negara 2015 sebanyak 12 responden dengan persentase 10.9%,

Administrasi Negara 2016 sebanyak 12 orang dengan presentase 10.9%, Administrasi Negara 2017 memiliki responden 13 orang responden dengan presentase 11.8%, Ilmu Komunikasi angkatan 2015 sebanyak 11 responden dengan persentase 10.0%, Ilmu Komunikasi 2016 memiliki responden 12 orang dengan presentase 10.9%, Ilmu Komunikasi 2017 memiliki responden 12 orang responden dengan presentasi 10.9%.

A. Pandangan dan Sikap Mahasiswa Mengenai Belanja Online

Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja online adalah ke-giatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online. Salah satu manfaat dalam belanja online adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan searching.

Kotler dan Armstong (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri.

Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

Sementara itu, Kinnear dan Taylor (1995) serta Uddin, Lopa, & Oheduzzaman (2014) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian umumnya berkaitan dengan perasaan dan emosi. Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap pembelian.

1. Pandangan Mahasiswa Mengenai Belanja Online

Konsumen dalam mencari dan memberi barang yang diinginkan tanpa harus pergi keluar rumah dimana belanja lebih efektif dan efisien. Belanja online adalah belanja yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet, dimana pihak penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dan transaksi dilakukan secara online atau melalui jaringan internet, belanja di situs online juga mempermudah.

Belanja online merupakan bentuk suatu gagasan inovasi yang dilakukan untuk mempermudah konsumen melakukan belanja tanpa harus pergi keluar rumah atau ke toko secara langsung, dimana belanja di situs online juga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan media elektronik yang terhubung secara langsung ke jaringan internet. Begitu banyak kemudahan yang ditawarkan dalam belanja situs internet tersebut, salah satunya kemudahan yang bisa didapatkan adalah belanja di situs online yaitu

dengan kemudahan mendapatkan barang dan kemudahan dalam bertransaksi. Dimana sebagai konsumen banyak pertimbangan dalam menginginkan suatu barang, salah satunya mahasiswa, dimana dalam kesibukan kuliah yang semakin padat membuat mahasiswa enggan untuk pergi meninggalkan tugas yang dia jalani sehingga mereka membutuhkan suatu kemudahan untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan tanpa harus meninggalkan kesibukan mereka. Dengan adanya inovasi belanja disitus online memudahkan mahasiswa mendapatkan barang yang mereka inginkan.

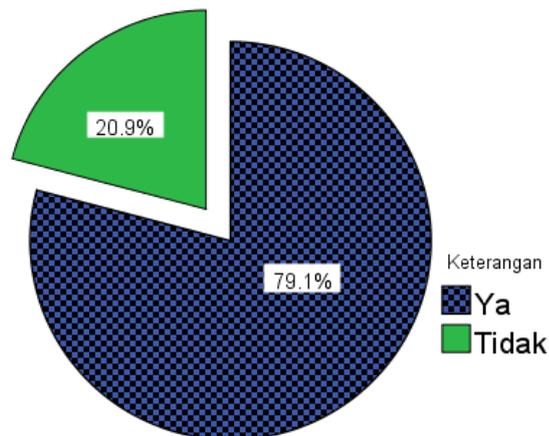
Mahasiswa hanya perlu mencari barang yang mereka inginkan melalui gambar yang sudah mereka (pihak penjual) sediakan dan keterangan yang sudah dilampirkan, kemudian transaksi akan dilakukan secara online yaitu dengan tranfer adapun yang melakukan pembayaran secara langsung jika barang sudah diantar oleh kurir dirumah, dalam belanja disitus online banyak kemudahan yang di dapatkan mahasiswa yaitu harga lebih terjangkau, barang yang diinginkan mudah di dapatkan dan tentunya belanja lebih efektif dan efisien.

2. Sikap Mahasiswa dalam Berbelanja di Situ Online

Sikap adalah kecenderungan yang relatif stabil dan berlangsung terus-menerus untuk bertingkah laku atau untuk mereaksi dengan satu cara tertentu terhadap pribadi lain (Chaplin, J. P. 2000: 43). Bleckler (1984) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif dan dimensi konatif. Dimensi kognitif adalah suatu dimensi yang mangacu pada keyakinan individu terhadap suatu objek. Dimensi afektif merupakan suatu

dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus dari dalam hati individu, sementara itu dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan seorang individu berperilaku atas suatu objek.

Sikap berbelanja online ini pada dasarnya merupakan respon seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respons ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Keller (1993) selanjutnya menambahkan sikap terhadap belanja online adalah mencerminkan tanggapan (response) konsumen atas sistem belanja online yang ditawarkan. Kuat dan tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara online akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara online di bandingkan dengan risiko yang mungkin dialaminya (Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati, 2015).



Gambar 4.1

Persentase persetujuan belanja online

Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa banyak responden yang setuju jika belanja online diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, dimana presentasi diatas menunjukkan 79.1% mahasiswa setuju jika belanja online diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan 20.9% mahasiswa tidak setuju dengan di terapkannya belanja di situs online yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dari jumlah presentasi diatas menunjukkan bahwa lebih banyak mahasiswa cenderung memilih belanja online di terapkan dalam kehidupan sehari-hari dimana dari total 110 responden yang dimana jumlah presentasi 79.1% dengan jumlah responden 87 orang mahasiswa lebih cenderung memilih belanja online di terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Disini menunjukkan adanya perubahan pola belanja dalam penemenuhan kebutuhan mahasiswa dimana dari belanja konvensional beralih ke belanja online.

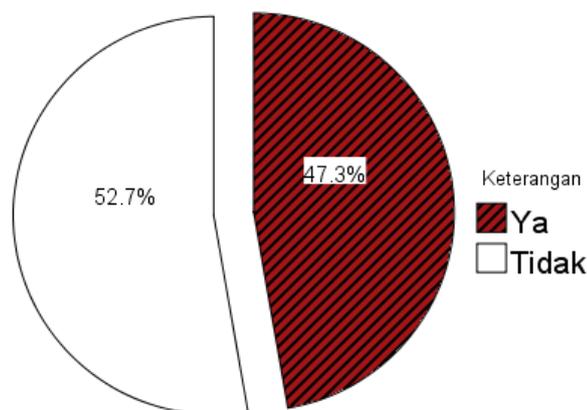
Menurut Baudrillard, logika produksi komoditas telah menghasilkan suatu kekalahan tertentu yang di dalamnya kebudayaan saat itu di tentukan, sekarang dapat bergerak dan menentukan dengan bebas sehingga sekarang kita dapat membicarakan tentang kemenangan budaya yang memberikan arti, sehingga tidak dapat membicarakan tentang kelas atau normatifitas yang merupakan tahapan yang mendahului suatu sistem ketika orang tereduksi menjadi suatu massa yang menolak untuk di mapankan dalam absorpsi, refleksi dan parodi sinis image medianya (Jeans Baudrillard dalam Mike Featherstone; 130-131).

Data diatas dan pendapat ahli Baudrillard menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan dan kemajuan alat teknologi yang semakin maju membuat manusia terutamanya mahasiswa lebih menyukai perubahan-perubahan yang tercipta, dengan berbagai kemudahan membuat mahasiswa lebih menyukai hal yang bersifat mudah dan instan salah satunya adalah perubahan budaya dalam berbelanja, dimana pada zaman dahulu lebih ke konvensional atau langsung dan dengan kemajuan alat teknologi mahasiswa lebih menyukai belanja secara online (belanja dimana saja dengan sistem pembelanjaan lewat media elektronik yang sudah tersambung dengan internet).

Adapun juga gambar presentasi tingkat persetujuan mahasiswa mengenai perubahan pelayanan dalam berbelanja, salah satunya yaitu bentuk pelayanan yang di lakukan toko di Makassar dimana toko yang hanya melayani secara langsung, dimana pembeli harus datang ketoko untuk mendapatkan barang. Dengan adanya kemudahan belanja disitus online

membuat adanya inovasi-inovasi barupun muncul, misalnya dulu toko di Makasar hanya melayani pembeli secara langsung dengan adanya inovasi dan kemajuan teknologi membuat sipemilik toko dapat melayani pembeli dari jarak jauh dengan kata lain membuka layanan online.

Inovasi yang muncul dapat membantu mempermudah mahasiswa dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan, dengan ini peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana tingkat presentasi persetujuan mahasiswa jika toko di Makassar memiliki sistem pelayanan online juga, sehingga kita tidak perlu datang ke toko untuk mendapatkan barang tersebut.



Gambar 4.2

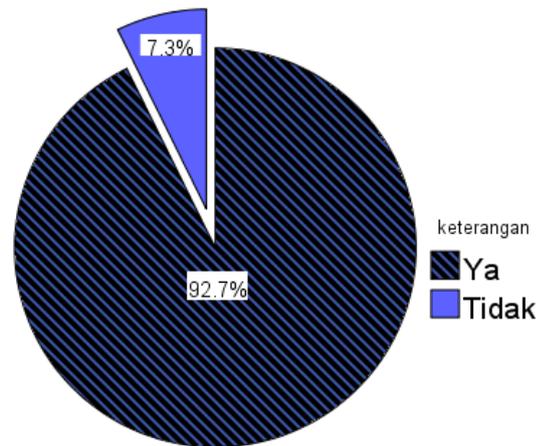
Presentasi Tingkat Persetujuan Mahasiswa Jika Toko di Makassar Berubah Menjadi Online

Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang setuju jika toko di Makassar berubah menjadi online adalah sebesar 47.3% sedangkan mahasiswa yang tidak setuju jika toko di Makassar berubah menjadi online adalah sebesar 52.7%. Dimana dalam presentasi ini menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang tidak setuju jika toko di Makassar berubah menjadi online dimana dilihat dari jumlah presentasi sebesar 52.7% dengan jumlah responden 58 orang dari 110 responden.

Masyarakat tidak akan pernah terlepas dari proses interaksi, dimana manusia dikondisikan untuk hidup berdampingan (hidup bersosial) dimana tidak akan ada manusia mampu hidup sendiri, disini menunjukkan bahwa proses interaksi sesama manusia juga memiliki nilai yang penting dan harus tetap berjalan.

Pandangan peneliti melihat bahwa jika toko semua di Makassar berubah online semua, dimana akan terjadi ketimpangan sosial, dimana manusia lebih bersifat individualis dan enggan memiliki rasa atau jiwa sosial karena kurangnya kedekatan dan kurangnya proses interaksi antar sesama manusia. Dimana proses interaksi merupakan proses yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia terutama makhluk sosial.



Gambar 4.3
 Tingkat Presentasi Manfaat Belanja Online
 dalam Pemenuhan Kebutuhan dan Keinginan Mahasiswa
Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan tingkat presentasi pemenuhan kebutuhan mahasiswa dalam belanja disitus online, dimana sebanyak 92.7% mahasiswa menjawab iya setuju jika belanja online bermanfaat untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan, sebanyak 7.3% mahasiswa menjawab tidak setuju jika belanja online mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Disini bisa kita lihat bahwa kecenderungan mahasiswa merasa kebutuhannya lebih terpenuhi dengan adanya belanja di internet yaitu sebanyak 92.7% dengan jumlah 102 orang dari 110 responden mengakui bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan adanya belanja disitus internet. Dimana apa yang kita inginkan dan apa yang kita butuhkan bisa kita dapatkan dengan hanya mengakses internet tanpa perlu susah payah untuk mencari barang yang diinginkan dan tentunya lebih efektif dan efisien dalam berbelanja, tentu itu sangat memudahkan mahasiswa dalam mendapatkan apa yang

mereka inginkan atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu barang.

B. Tingkat Intensitas Belanja Mahasiswa Secara Online dan Konvensional

Intensitas adalah sesuatu yang hebat atau sangat tinggi; bergelora atau penuh semangat sangat emosi (KBBI, 2003: 383). Belanja adalah pemerolehan barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli barang pada waktu itu, belanja juga diartikan sebagai aktivitas pemilihan dan atau membeli (Wikipedia). Dalam hal ini peneliti mengungkapkan melalui data bagaimana tingkat intensitas belanja mahasiswa, dimana yang seperti kita ketahui bahwa belanja bisa dilakukan dalam dua hal yakni belanja disitus online atau belanja melalui media elektronik yang tersambung dengan internet dan belanja secara langsung. Berikut uraian data mengenai intensitas mahasiswa dalam berbelanja:

1. Intensitas dalam Berbelanja di Situs Online

Belanja adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk membeli atau memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini diukur bagaimana tingkat belanja mahasiswa berbelanja dalam situs online, tinggi rendahnya angka belanja mahasiswa dilihat dari seberapa sering mahasiswa melakukan belanja. Disini peneliti mengukur menggunakan ukuran waktu 3 bulan terakhir, dimana dalam tiga bulan terakhir seberapa sering mahasiswa melakukan belanja disitus online, dapat peneliti uraikan dalam bentuk data tersebut.

Tabel 4.4
Intensitas Belanja di Situs Online Selama 3 Bulan Terakhir

No.	Jumlah Belanja	Responden	Persen
1	1 - 4 Kali	89	80.9%
2	5 - 8 Kali	11	9.9%
3	9 - 12 Kali	3	2.9%
4	12 Kali ke atas	2	1.8%
5	Tidak menjawab	5	4.5%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan tingkatan belanja mahasiswa di situs online, yang memiliki beragam varianso. Dimana, belanja sebanyak 1-4 kali dalam 3 bulan terakhir dengan presentasi sebanyak 80.9% dengan jumlah responden sebanyak 89 orang dari total 110 responden.

Adapaun pembelanjaan paling tinggi yaitu berjumlah 12 kali ke atas dimana presentasinya berjumlah 1.8% dengan jumlah 2 orang responden dari total 110 responden. Pembelian yang melewati angka 12 keatas adalah pembelian yang dilakukan dengan secara pertahap, dan pembelian barang tersebut kemudia dijual kembali ke orang lain, dimana ada pemutaran modal sehingga apa yang dia beli bukan hanya untuk dia pakai sendiri tetapi juga dijual kembali ke orang lain. Dalam pembelian di situs online mahasiswa juga tidak jarang melakukan transaksi-transaksi jual beli barang, adapun dari sebagian mereka menjadi konsumen kemudian mereka juga menjual barang itu kembali dengan harga yang berbeda.

2. Budget (Anggaran Biaya) dalam Berbelanja di Situs Online

Budget atau anggaran biaya umumnya merujuk pada daftar rencana seluruh biaya dan pendapatan, dengan kata lain anggaran belanja merupakan rencana organisasi yang dinyatakan dalam istilah moneter (Wikipedia). Dalam hal ini peneliti mengukur tingkat intensitas mahasiswa dalam berbelanja melalui besar kecilnya budget yang mahasiswa sediakan dalam satu bulan untuk berbelanja disitus online, budget yang disediakan bisa menjadi tolak ukur seberapa besar minat mahasiswa dalam berbelanja disitus online, berikut data budget yang disediakan mahasiswa dalam berbelanja disitus online:

Tabel 4.5
Budget (Anggaran Biaya) yang di Sediakan dalam Satu Bulan
Untuk Belanja di Situs Online dalam Rupiah

No.	Budged	Jumlah Responden	Persen
1	Rp. 250.000 Kebawah	72	65.8%
2	Rp. 251.000 - Rp. 500.000	18	16.4%
3	Rp. 501.000 - Rp. 750.000	2	1.8%
4	Rp. 751.000 - Rp. 1.000.000	6	6.0%
5	Rp. 1.001.000 keatas	2	0.9%
6	Tidak Menjawab	10	9.1%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan anggran biaya (budged) yang di sediakan mahasiswa dalam satu bulan memiliki jumlah yang bervariasi, dimana budget yang banyak di sediakan mahasiswa adalah Rp. 250.000 kebawah dengan

presentase 65.8% dan dengan jumlah responden 72 orang dari total 110 responden. Adapun budget diatas Rp. 1.001.000 yang di sediakan mahasiswa untuk berbelanja, dimana presentasinya adalah 0.9% dengan jumlah 2 orang dari total 110 responden.

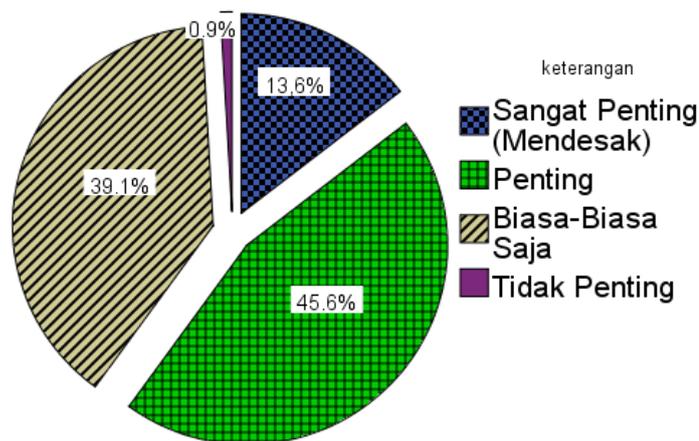
Perilaku konsumtif berbelanja di situs online ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang dilihat dari budget atau biaya yang mereka sediakan dalam satu bulan, dimana untuk membeli barang disitus online dengan berbagai jenis variasi yang di tawarkan didalamnya (barang) para mahasiswa memiliki budget tersendiri, dengan berbagai macam tingkatan persediaan yang mereka sediakan perbulannya.

3. Katagori Tingkat Kepentingan Barang yang di Beli di Situs Online

Katagori tingkat kepentingan barang adalah bagaimana mahasiswa dalam membeli barang sesuai dengan kebutuhan mereka, maksudnya adalah dalam hal membeli barang ada katagori-katagori tertentu untuk mendorong mereka melakukan kegiatan pembelian barang. Dimana dalam katagori ini peneliti menggunakan empat katagori yaitu sangat penting (mendesak), penting, biasa-biasa saja dan tidak penting.

Katagori pertama yaitu sangat penting atau mendesak yaitu dimana barang yang mereka beli harus terpenuhi dan harus diutamakan, jika tidak maka tidak mampu menunjang kebutuhan mereka, misal kebutuhan akan kacamata bagi mahasiswa yang memiliki masalah dengan mata. Kemudian katagori kedua penting dimana kebutuhan yang harus dipenuhi tetapi bisa ditunda, misal kebutuhan mahasiswa akan buku literatur. Katagori ketiga adalah biasa-biasa saja

yang dimaksud disini adalah pembelian barang yang tidak penting dan hanya menjadi penunjang yang biasa orang sebut sebagai kebutuhan sekunder atau hanya untuk memenuhi keinginan saja. Katagori keempat yaitu tidak penting dimana katagori ini adalah katagori yang menggambarkan bahwa barang yang mereka beli bersifat biasa dan meskipun tidak dibeli tidak akan menimbulkan masalah baru. Berikut merupakan uraian data mengenai katagori umum dalam berbelanja disitus online.



Gambar 4.6

Katagori Tingkat Kepentingan Barang yang di Beli di Situs Online

Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan katagori barang yang dibeli melalui situs internet, dimana terdapat beberapa katagori yakni: katagori pertama sangat penting (mendesak) jumlah presentasinya adalah sebanyak 13.6%, katagori ke dua

penting jumlah presentase sebanyak 45.6%, katagori ke tiga biasa-biasa saja dengan jumlah presentase 39.1%, dan katagori keempat tidak penting sebanyak 0.9%, dan sisanya 0.9% tidak menjawab. Dimana bisa kita lihat dan simpulkan dari bagan diatas menunjukkan bahwa responden (mahasiswa) membeli barang dengan katagori penting dan biasa-biasa saja dimana katagori penting memiliki presentasi berjumlah 45.5% dengan jumlah 50 responden, sedangkan dalam katagori biasa-biasa saja berjumlah 39,1 persen dengan jumlah 43 responden.

4. Situs Belanja Online

Kekuatan sebuah media informasi dapat mengubah sebuah zaman, maka teknologi tersebut dapat mengubah masyarakat, dari masyarakat yang berasal dari dunia nyata menjadi masyarakat dunia maya, sebuah dunia yang peka terhadap perkembangan informasi dan teknologi yang begitu cepat dan mempengaruhi peradaban manusia. Perkembangan teknologi informasi juga tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia maya, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga dapat disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*). Internet telah berkembang menjadi teknologi yang tidak saja mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun juga telah mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yaitu sebuah realitas materialistis yang tercipta dalam dunia maya.

Tidak seorang pun bisa meramalkan sebuah internet atau media akan membawa perubahan, perubahan sosial membawa masyarakat masuk ke zaman globalisasi. Kebutuhan komunikasi setiap jaringan sosial mengalami pergeseran pula pemenuhan akan kebutuhan berkomunikasi tidak selalu harus dengan bertatap muka. Di zaman posmodern ini kita bisa dapatkan apa yang kita inginkan tinggal duduk di depan komputer lalu hanya dengan mengklik saja keinginan kita bisa terwujud. Dengan adanya internet kita bisa menjelajah situs manapun yang kita inginkan, seperti halnya kita ingin membeli barang yang kita inginkan, kita bisa memilih situs manapun, dimana kita tinggal pilih-pilih barang yang akan dibeli dengan mudah dan bertransaksi dengan mudah. Dengan adanya teknologi semakin canggih semua aktivitas manusia dipermudah oleh teknologi modern abad ini.

Intensitas belanja mahasiswa juga dapat diukur dengan situs belanja yang diakses mahasiswa dalam membeli barang diantaranya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Situs dalam Belanja Online

No	Jenis Toko Online	Frekuensi	Persent (%)	Jumlah Responden
1.	Sosial Media	78	70,9	110
2.	Makassar Dagang	16	14,5	110
3.	Shopee	54	49,1	110
4.	Lazada.co.id	28	25,5	110
5.	TokoPedia.com	7	6,4	110
6.	OLX.co.id	9	8,2	110
7.	Blili.Com	3	2,7	110
8.	Lainnya	6	5,5	110

Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa peminat belanja di situs online, dimana terdapat beberapa situs online yang di gunakan mahasiswa untuk berbelanja, tetapi dari data diatas menunjukkan bahwa sosial medialah yang paling banyak diminati mahasiswa untuk berbelanja dengan angka presentasi 70.9% dengan jumlah 78 responden dari total 110 responden. Sosial media terdiri dari Instalgram, Facebook, WhatsApp, Line, dan sebagainya. Adapun situs lainnya yaitu Bobobobo.com, MatahariMall.com, Kaskus.co.id, Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan sebagainya.

5. Intensitas dalam Berbelanja Konvensional

Belanja adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk membeli atau memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini diukur bagaimana tingkat belanja mahasiswa berbelanja secara konvensional, tinggi rendahnya angkat belanja mahasiswa dilihat dari seberapa sering mahasiswa melakukan belanja. Disini peneliti mengukur menggunakan ukuran waktu satu bulan terakhir, dimana dalam satu bulan terakhir seberapa sering mahasiswa melakukan belanja secara konvensional, dapat peneliti uraikan dalam betuk data tersebut.

Tabel 4.7
Intensitas Belanja Secara Konvensional Selama 3 Bulan Terakhir

No.	Jumlah Belanja	Responden	Persen
1	1 - 4 Kali	45	40.9%
2	5 - 8 Kali	35	31.8%
3	9 - 12 Kali	18	16.4%
4	12 Kali ke atas	6	5.4%
5	Tidak menjawab	6	5.3%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa intensitas mahasiswa berbelanja secara konvensional memiliki jumlah yang beragam, dimana belanja sebanyak 1-4 kali dalam tiga bulan terakhir yang lebih banyak dilakukan dengan jumlah 40.9% dan sebanyak 45 orang dari total 110 responden. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak mahasiswa yang melakukan belanja secara konvensional atau secara langsung.

6. Budget (Anggaran Biaya) dalam Berbelanja Secara Konvensional

Budget atau anggaran biaya umumnya merujuk pada daftar rencana seluruh biaya dan pendapatan, dengan kata lain anggaran belanja merupakan rencana organisasi yang dinyatakan dalam istilah moneter (Wikipedia). Dalam hal ini peneliti mengukur tingkat intensitas mahasiswa dalam berbelanja melalui besar kecilya budget yang mahasiswa sediakan dalam satu bulan untuk berbelanja secara konvensional (langsung), butget yang disediakan bisa menjadi tolak ukur

seberapa besar minat mahasiswa dalam berbelanja secara konvensional, berikut data budget yang disediakan mahasiswa dalam berbelanja secara konvensional:

Tabel 4.8
Budget (Anggaran Biaya) yang di Sediakan dalam Satu Bulan untuk Berbelanja Konvensional dalam Rupiah

No.	Budged	Jumlah Responden	Persen
1	Rp. 250.000 Kebawah	69	61.8%
2	Rp. 251.000 - Rp. 500.000	30	28.2%
3	Rp. 501.000 - Rp. 750.000	1	0.9%
4	Rp. 751.000 - Rp. 1.000.000	8	7.3%
5	Tidak Menjawab	2	1.8%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer, 2018

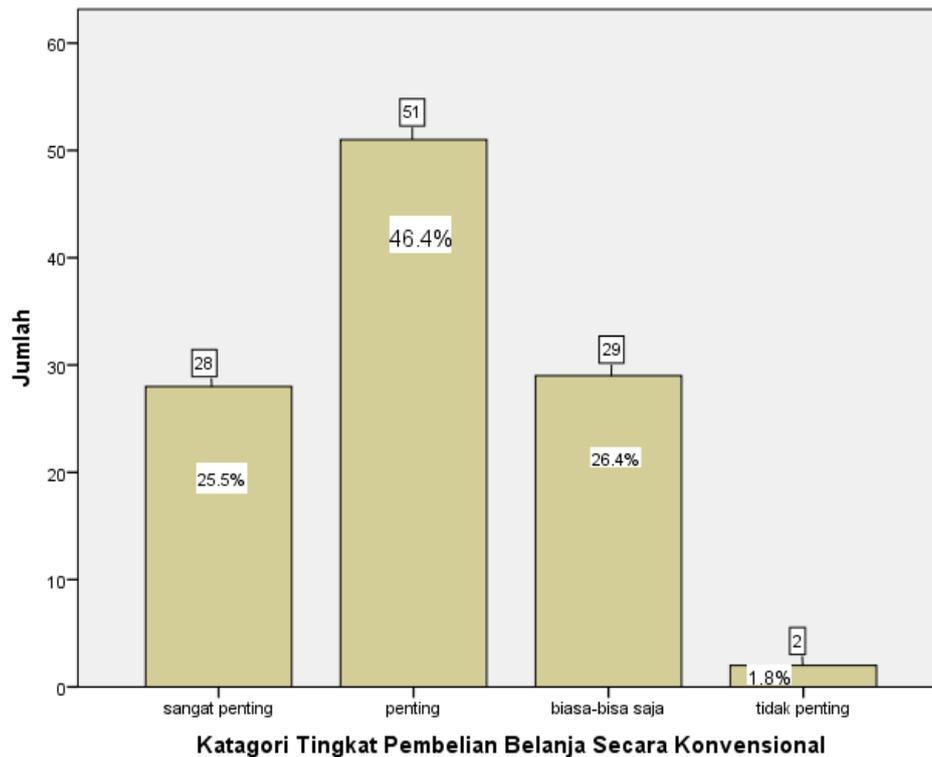
Data tersebut menunjukkan bahwa budged yang disediakan mahasiswa dalam berbelanja secara Konvensional memiliki jumlah yang beragam, dimana budged dengan jumlah nominal sebesar Rp. 250.000 kebawahlah yang paling banyak dengan presentase 61.8% dengan jumlah 69 orang dari total 110 responden.

Perilaku konsumtif berbelanja di situs online di tunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang dilihat dari budget atau biaya yang mereka sediakan dalam satu bulan, dimana untuk membeli barang secara konvensional dengan berbagai jenis variasi yang di tawarkan di dalamnya (barang) para mahasiswa memiliki budget tersendiri, dengan berbagai macam tingkatan persediaan yang mereka sediakan perbulannya.

7. Katagori Tingkat Kepentingan Barang yang di Beli Secara konvensional

Katagori tingkat pembelian barang adalah bagaimana mahasiswa dalam membeli barang sesuai dengan kebutuhan mereka, maksudnya adalah dalam hal membeli barang ada katagori-katagori tertentu untuk mendorong mereka melakukan kegiatan pembelian barang. Dimana dalam katagori ini peneliti menggunakan empat katagori yaitu sangat penting (mendesak), penting, biasa-biasa saja dan tidak penting.

Katagori pertama yaitu sangat penting atau mendesak yaitu dimana barang yang mereka beli harus terpenuhi dan harus di utamakan, jika tidak maka tidak mampu menunjang kebutuhan mereka, misal kebutuhan akan kacamata bagi mahasiswa yang memiliki masalah dengan mata. Kemudian katagori kedua penting dimana kebutuhan yang harus dipenuhi tetapi bisa ditunda, misal kebutuhan mahasiswa akan buku literatur. Katagori ketiga adalah biasa-biasa saja yang dimaksud disini adalah pembelian barang yang tidak penting dan hanya menjadi penunjang yang biasa orang sebut sebagai kebutuhan sekunder atau hanya untuk memenuhi keinginan saja. Katagori keempat yaitu tidak penting dimana katagori ini adalah katagori yang menggambarkan bahwa barang yang mereka beli bersifat biasa dan meskipun tidak dibeli tidak akan menimbulkan masalah baru. Berikut merupakan uraian data mengenai katagori umum dalam berbelanja konvensional.



Gambar 4.9

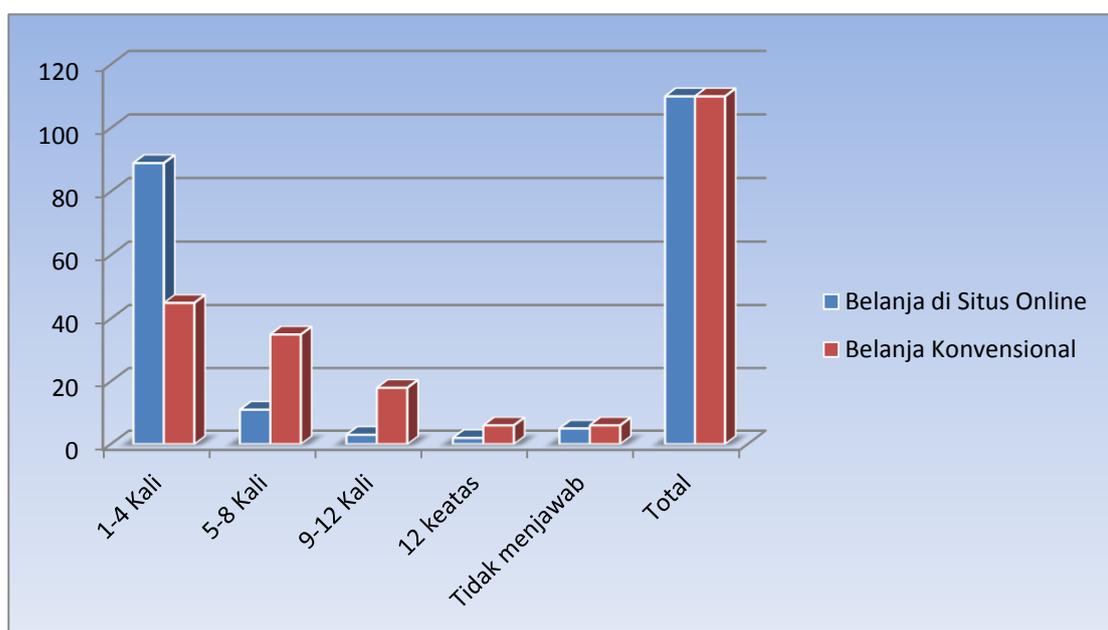
Kategori Tingkat Pembelian Barang yang di Beli Secara Konvensional

Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan kategori barang yang dibeli melalui situs internet, dimana terdapat beberapa kategori yakni: kategori pertama sangat penting (mendesak) sebesar 25.5%, kategori kedua penting sebanyak 46.4%, kategori ketiga biasa-biasa saja sebanyak 26.4%, kategori tidak penting sebanyak 1.8%. Dari data tersebut bisa kita lihat bahwa mahasiswa membeli barang paling banyak persentasinya yaitu kategori penting dengan jumlah persentase sebanyak 46.4% dengan jumlah responden 51 orang dan biasa-biasa saja sebanyak 26.4% dengan jumlah responden sebanyak 29 orang.

8. Intensitas Perbandingan Belanja di Situs Online dan Konvensional

Intensitas perbandingan belanja ini digunakan untuk melihat kecenderungan mahasiswa dalam berbelanja, dan sebagai ukuran untuk melihat perbandingan belanja di situs online dan konvensional. Berikut data mengenai perbandingan belanja, yaitu:



Gambar 4.6

Intensitas perbandingan belanja di situs online dan konvensional

Sumber; Data Primer, 2018.

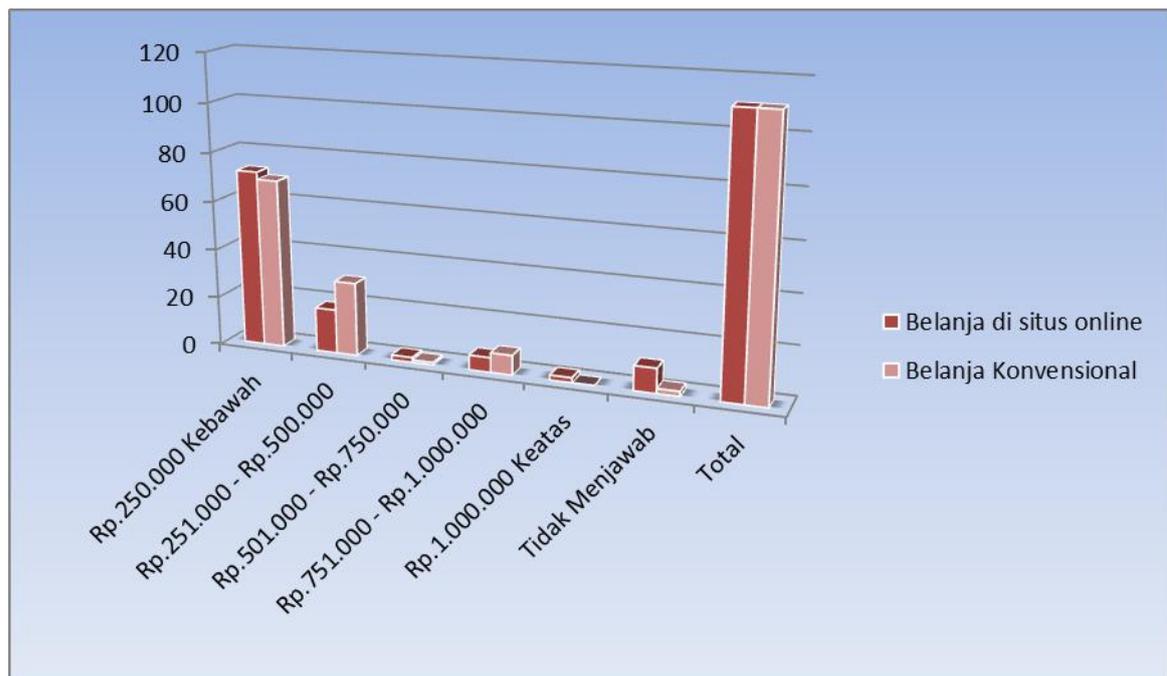
Data tersebut merupakan perbandingan dari intensitas belanja konvensional dan belanja online yang dilakukan mahasiswa, di mana dari data diatas menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa belanja secara konvensional di bandingkan belanja secara online. Meskipun perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju dan berkembang dengan pesat, ternyata mahasiswa masih

banyak yang melakukan belanja secara langsung dibandingkan belanja secara modern atau yang biasa disebut dengan belanja di situs online.

9. Perbandingan Budget yang di Sediakan dalam Belanja Konvensional dan Belanja Online.

Intensitas belanja juga diukur dengan persediaan budget (anggaran biaya) yang disediakan dalam satu bulan, disini penulis akan melihat perbandingan budget yang disediakan dalam belanja di situs online dan belanja secara konvensional.

Dengan data sebagai berikut, yakni:



Gambar 4.7

Perbandingan Budget (Anggaran Biaya) yang di Sediakan dalam Belanja di Situs Online dan Konvensional dalam Rupiah

Sumber: Data Primer, 2018.

Data tersebut menunjukkan perbandingan budget yang disediakan dalam belanja di situs online maupun belanja secara konvensional. Dimana dari data

tersebut memiliki nilai yang beragam, budget yang di sediakan dalam belanja di situs online paling banyak pada jumlah Rp. 250.000 kebawah sedangkan dalam belanja konvensional paling banyak mahasiswa menyediakan budged dengan jumlah Rp. 251.000 – Rp. 500.000. disini dapat kita lihat bahwa masih banyak budged yang disediakan dalam belanja konvensional di bandingkan belanja online.

C. Jenis Barang yang di Beli Melalui Situs Belanja Online

Maraknya konsumsi melalui online shop oleh mahasiswa menjadi salah satu latar belakang masalah dalam penelitian ini. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan di dasarkan pada kebutuhan semata melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros/berlebihan atau yang lebih di kenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme (hasugian,2005) selain itu paradigma mahasiswa terhadap belanja dengan sistem online lebih memudahkan dalam proses transaksi barang dan lebih efisien baginya . dari hasil penelitian yang dilakukan lapangan

menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki minat beberapa jenis baran yakni ,buku,pakaian, aksesoris....dll

Tabel 4.9
Jenis barang yang di Beli dalam Situs Online

No.	Jenis Barang	Katagori		Total
		Ya	Tidak	
1	Buku	41.8%	58.2%	100.0
2	Tas	40.9%	59.1%	100.0
3	Pakaian	70.0%	30.0%	100.0
4	Kosmetik	40.0%	60.0%	100.0
5	Elektronik	12.7%	87.3%	100.0
6	Aksesoris	12.8%	87.2%	100.0
7	Jenis Lainnya	8.2%	91.8%	100.0

Sumber: Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan jenis barang yang di beli mahasiswa dalam situs online, dimana dari semua jenis-jenis barang yang di beli, jenis barang pakaianlah yang paling banyak di minati mahasiswa dengan jumlah 70.0% dan jumlah responden 77 orang dari total 110 orang responden. Adapun jenis barang yang di beli diantara lain yaitu: buku, tas, kosmetik, aksesoris, elektronik, dan terakhir jenis barang lainnya yaitu sandal dan sepatu (alas kaki). Itu semua merupakan jenis-jenis barang yang sering dibeli mahasiswa dalam situs penjualan online, dimana dalam pembelian barang memiliki nilai yang beragam dari yang tinggi peminatnya hingga yang paling rendah. Dimana bisa kita lihat bahwa jenis-jenis barang yang biasanya kita beli secara langsung di toko pun bisa tersedia di situs penjualan.

D. Faktor-Faktor Pendorong Mahasiswa Melakukan Belanja Secara Online

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan konsumtivisme, psikologika Nomor 4 Tahun 11 1997 yaitu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan (Mahdalela, 1995). Hal ini sejalan dengan pendapat Dahlan (1978) yang mengartikan konsumtivime sebagai kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Konsumerisme berikan pengertian bahwa pola hidup manusia dari kendakkan dan dari dorongan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Grinder, 1978). Lebih jauh dikemukakan oleh Sachari (1984) bahwa konsumurisme terjadi Karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memihki benda-benda tanpa mernperhatikan kebutuhannya. Ali (1983) menambahkan bahwa masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, namun justru selalu tergoda untuk memuaskan keinginannya yang semu agar disebut orang modern.

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan meruadi dua faktor. yaitu faktor eksternal dan internal.

Faktor pendorong (KBBI) adalah hal-hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha, atau produksi. Dimana faktor ini berasal dari dalam diri atau biasa disebut faktor internal yaitu faktor yang terjadi karena ada keterkaitan dari dalam diri. Sedangkan faktor penarik (KBBI) adalah hal yang dapat

menarik minat seseorang sehingga orang tersebut mau bekerja atau bertindak. Faktor yang berasal dari luar atau biasa disebut faktor eksternal dimana faktor ini bersangkutan dengan media online langsung, seperti adanya promo dalam suatu produk penjualan. Adapun faktor-faktor pendorong mahasiswa melakukan belanja disitus online, diantaranya adalah:

Tabel 4.10
Faktor Pendorong Mahasiswa Melakukan Belanja di Situs Online

No.	Faktor Pendorong	Katagori		Total
		Ya	Tidak	
1	Kebutuhan	86.4%	13.6%	100.0
2	Ingin Memiliki Barang	80.9%	19.1%	100.0
3	Ingin Memiliki Barang yang UP-TO-DATE	45.5%	54.5%	100.0
4	Ingin Tampil Trendy	41.8%	58.2%	100.0
5	Tingkatan Harga	81.8%	18.2%	100.0
6	Kualitas Barang	68.2%	31.8%	100.0
7	Kepercayaan	73.6%	26.4%	100.0

Sumber; Data Primer, 2018

Data tersebut menunjukkan faktor-faktor pendorong mahasiswa melakukan belanja di situs online, dimana diantara semua faktor tersebut yang menjadi faktor utama mahasiswa melakukan belanja adalah faktor kebutuhan dengan jumlah 86.4% dengan jumlah 95 orang dari total responden, kemudian menyusul faktor tingkatan harga, faktor ingin memiliki barang, faktor kepercayaan, faktor kualitas barang, faktor ingin memiliki barnag yang up-to-date, dan faktor ingin tampil trendy.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bahwasannya ada pergeseran makna dimana dalam belanja, dimana belanja yang dahulu pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan sekarang beralih menjadi pemenuhan hasrat atau keinginan, dari pernyataan inilah timbullah sifat konsumtif dan ketergantungan yang tinggi akan belanja disitus online, dimana banyak kemudahan-kemudahan mejadikan mahasiswa bergantung dengan belanja disitus online tersebut.

1. Tingkat intensitas mahasiswa yang belanja dalam situs online memiliki tingkatan yang bervariasi, di mana meskipun alat teknologi semakin canggih mahasiswa tetap lebih banyak yang melakukan belanja secara konvensional di bandingkan belanja di situs online.
2. Jenis barang yang dibeli yaitu tas, buku, pakaian, kosmetik, elektronik, aksesoris, sepatu, sandal, dan album. Yang dibeli melalui situs online dengan aplikasi yang berbeda-beda.
3. Faktor yang mendorong mahasiswa melakukan belanja di situs online yakni:
 - a. Faktor kebutuhan
 - b. Faktor keinginan
 - c. Faktor ingin memiliki barang yang up-to-date
 - d. Faktor ingin tampil trendy
 - e. Faktor harga
 - f. Faktor kualitas barang

- g. Faktor kepercayaan
4. Dengan adanya belanja online dapat mempermudah semua yang kita lakukan mulai dari hal kecil hingga hal besar tetapi disamping itu ada juga sisi negatifnya dari segi sosiologi yaitu timbulnya masalah-masalah sosial baru, yaitu:
 - a. Masyarakat akan cenderung lebih individualis
 - b. Kurangnya interaksi sosial
 - c. Rasa solidaritas kurang
 - d. Timbulnya sifat konsumtif lebih meningkat
 - e. Angka ketergantungan sangat tinggi terhadap elektronik

B. SARAN

1. Disampaikan kepada instansi yang terkait, terutama pihak Universitas Hasanuddin yaitu tenaga pengajar (Dosen) untuk memberikan arahan dan himbauan kepada mahasiswa untuk tidak bergantung dengan alat teknologi terutama smart phone.
2. Teruntut mahasiswa Perlu adanya kontrol dalam penggunaan media elektronik, tentunya dalam belanja disitus online, karena jika tidak pandai dalam melihat situs-situs penjualan bisa saja kita tertipu dalam bertransaksi juga adanya kontrol diri dalam berbelanja bisa membedakan mana yang kebutuhan primer, sekunder dan tertier juga mana kebutuhan yang harus dipenuhi dengan keinginan agar tidak menimbulkan sifat konsumtif terhadap belanja disitus online.
3. Perlu adanya kontrol dalam diri, dimana dengan kemudahan akses dalam berbelanja bisa membuat kita terutama mahasiswa kehilangan kontrol dalam

diri dan menjadikan perilaku konsumtif dan angka ketergantungan terhadap media elektronik meningkat, hingga dapat menimbulkan masalah-masalah sosial yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. (1993). Pola hidup konsumtif: Antara kapitalisme dan nafsu prestise (Ekonomi. Ed. i. th. XVII ed.). Yogyakarta.
- Azwar, S. (2004). Metode penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Baudrillard, J. P. (2009). Dalam Masyarakat Konsumsi (Cet. ke-3 ed.). (Wahyunto, Trans.) Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bryan, T. (2008). Teori-teori sosiologi modernisasi posmodernitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi, E. M., & Budi, U. (2011). Pengantar sosiologi pemahaman fakta dan gejala permasalahan sosial: Teori, aplikasi, dan pemecahannya. Jakarta: Penada Media Group.
- Chaney, D. (1996). Life style: Sebuah pengantar komprehensif. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Chaplin, J. P. (2006). Kamus lengkap psikologi (Dictionary of psychology). (K. Kartono, Trans.) Jakarta: Grafindo.
- Coleman., J. S. (2011). Dasar-dasar teori sosial foundations of social theory. Bandung: Nusa Media.
- Creswell, J. W. (2014). Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen oleh F. X. Budiyanto*. Jakarta: Binaruva Aksara.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- K.J., V. (1986). *Realitas sosial refleksi filsafat sosial atas hubungan individu-masyarakat dalam cakrawala sejarah sosiologi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kulsum, U., & Jauhar, M. (2014). *Pengantar psikologi sosial*. Jakarta: Prestasi Pustaka Jakarta.
- Martono, N. (2016). *Sosiologi perubahan sosial perpektif klasik, modern, posmodern, dan poskolonial*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Mike, F. (2008). *Posmodernisme budaya dan konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Morisan. (2015). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nashori, F. (1991). *Konsumtivisme masyarakat Indonesia (ke-7 ed.)*. Yogyakarta: Psikomedia.
- Oahlan, A. M. (1978). *Sosialisasi hidup sederhana*. Jakarta: Prisma No. 10.
- Ritzer, G. (2014). *Sosiologi ilmu pengetahuan berparadigma ganda*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ritzer, G. (2014). *Teori sosiologi modern (ke-7 ed.)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Salim, P., & Salim, Y. (1995). Kamus Bahasa Indonesia Kotemporer (Cetakan ke-2 ed.). Jakarta: Modern English Press.
- Soekanto, Soerjono, & Sukistyowati, B. (2013). Sosiologi suatu pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Y, L. (1987). Perilaku konsumtif: Antara gender dan kenyataan (Vol. no. 18). Jakarta.
- budiati, A. c. (2011, april). Jilbab gaya hidup baru kaum hawa. Jurnal Sosiologi Islam, 1 (12).
- Nursamsam. (2015). Skripsi fenomena belanja online dikalangan mahasiswa (kajian sosiologi terhadap mahasiswa fakultas ekonomi unhas).
- Rosyid, H. F. (1997). Jurnal perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri.
- Sari, C. A. (2005). Jurnal perilaku berbelanja online dikalangan mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga.
- Tame, S. (2017). Skripsi konsumsi dan identitas diri pengguna kosmetik dikalangan mahasiswa (Kasus mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas hasanuddin).

Thohiroh, A. Q. (2015, Oktober). Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Surakarta. Naskah Publikasi.

Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet.

www.mediakiwari.com (Diakses tanggal 31 Januari 2018 pada pukul 21.00 WITA).

<http://tekno.kompas.com/red/2014/11/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.indonesia>

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Belanja> (diakses tanggal 31 Januari 2018 pukul 21.00 WITA)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

a. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN



Kuesioner Tentang Prilaku Mahasiswa dalam Berbelanja di Situs Online

(Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Hasanuddin)

Pengenalan Tempat	
Universitas	: Universitas Hasanuddin
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departement/prodi/jurusan	: 1. Sosiologi 2. Komunikasi 3. Administrasi

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2018

KUESIONER PENELITIAN

PENGANTAR KUESIONER !

Kuesioner ini disebarakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan kebutuhan data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa program strata satu (S1) reguler pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Yang diberi judul : “Perilaku Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Situs Online”
(Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik).

Kami mohon kesediaan Saudara-Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Hasil pengisian kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Terima kasih atas partisipasinya!

Peneliti – **Ana Khusnul Khotimah**

Nomor Responden	
Departemen/jurusan/prodi	
Hari /Tanggal Wawancara	
Waktu Wawancara	Jam _____ s/d Jam _____
Pewawancara	

PETUNJUK PENGISIAN

1. Enumerator memperkenalkan identitas diri dan menyampaikan maksud dan tujuan penelitian ini kepada responden
2. Enumerator meminta kesediaan waktu responden untuk diwawancarai
3. Enumerator memberikan tanda silang (x) pada setiap jawaban responden
4. Enumerator mencatat/menulis jawaban responden pada tempat yang sudah ditentukan
5. Enumerator memastikan semua pertanyaan telah terisi /terjawab dengan tepat
6. Apabila ada pertanyaan yang tidak terjawab, enumerator harus menuliskan keterangan

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Berapa umur Anda saat ini :Tahun
3. Jenis Kelamin Responden :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
4. Apa agama Anda?
 - a. Islam
 - b. Protestan
 - c. Katholik
 - d. Hindu
 - e. Lainnya, sebutkan.....
5. Anda berasal dari etnis apa?
 - a. Makassar
 - b. Bugis
 - c. Mandar
 - d. Toraja
 - e. Lainnya, sebutkan.....
6. Apa pendidikan formal terakhir?
 - a. Tamat Perguruan Tinggi
 - b. Tamat SMA/ sederajat
 - c. Tamat SMP/ sederajat
 - d. Tamat SD/ sederajat
 - e. Lainnya, sebutkan.....

B. Pengukuran Pandangan dan Sikap Kaum Mahasiswa Mengenai Belanja Online

7. Apakah anda mengetahui apa itu belanja?
 - a. ya
 - b. tidak

8. apakah anda pernah melakukan kegiatan belanja?
 - a. ya
 - b. tidak
9. Dalam satu bulan berapa kali anda melakukan belanja?
 - a. 1-10 kali
 - b. 10-20 kali
 - c. 20-30 kali
 - d. 30 keatas
10. Apakah anda mengetahui bahwa sekarang ada 2 dalam metode belanja yaitu metode konvensional dan onlone?
 - a. Ya
 - b. Tidak
11. Apa anda mengetahui apa itu belanja online?
 - a. Ya
 - b. Tidak
12. Apa yang ada ketahui mengenai belanja online?
 - a. Belanja yang dilakukan di media online
 - b. Belanja yang dipilih melewati aplikasi khusus belanja online
 - c. Belanja yang dilakukan tanpa harus bertemu dan menggunakan aplikasi khusus atau media khusus
 - d. Lainnya.....

C. Permasalahan Penelitian

1. Bagaimana intensitas berbelanja mahasiswa secara online dan konvensional

13. Apakah anda sering melakukan kegiatan belanja ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
14. Seberapa seringkah anda melakukan kegiatan berbelanja dalam sebulan?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
15. Dimana anda sering melakukan belanja?
 - a. Di situs online
 - b. konvensional
 - c. konvensional dan online
16. Dalam berbelanja berapa budget (Biaya yang disediakan) dalam satu bulan?
 - a. \geq Rp. 50.000,00
 - b. Rp. 50.000 – Rp. 100.000,00
 - c. Rp. 100.000 – Rp. 500.000,00
 - d. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,00
 - e. Lainnya.....

2. Bagaimana intensitas berbelanja mahasiswa secara online dan konvensional

17. Apakah anda pernah berbelanja di situs online?
 - a. Ya
 - b. Tidak
18. Seberapa sering anda melakukan belanja melalui situs online dalam sebulan?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
19. Berapa kali anda belanja di situs online dalam sebulan?
 - a. 1-2 kali dalam sebulan
 - b. 3-5 kali dalam sebulan
 - c. 5-6 kali dalam sebulan
 - d. 10 keatas
20. Dalam berbelanja di situs online berapa budget (Biaya yang disediakan) dalam satu bulan?
 - a. \geq Rp. 50.000,00
 - b. Rp. 50.000 – Rp. 100.000,00
 - c. Rp. 100.000 – Rp. 500.000,00
 - d. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,00
 - e. Lainnya.....
21. Apakah Anda juga sering berbelanja secara konvensional?
 - a. Ya
 - b. Tidak
22. Seberapa sering Anda berbelanja secara konvensional dalam satu bulan?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
23. Berapa kali anda berbelanja secara konvensional dalam satu bulan?
 - a. 1-2 kali dalam sebulan
 - b. 3-5 kali dalam sebulan
 - c. 5-10 kali dalam sebulan
 - d. 10 kali keatas dalam sebulan
24. Dalam berbelanja secara konvensional berapa budget (Biaya yang disediakan) dalam satu bulan?
 - a. \geq Rp. 50.000,00
 - b. Rp. 50.000 – Rp. 100.000,00
 - c. Rp. 100.000 – Rp. 500.000,00
 - d. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,00
 - e. Lainnya.....

3. Apa saja jenis barang yang biasa dibeli melalui situs belanja online

25. Jenis barang apa yang biasa anda beli dalam situs online?
- Buku
 - Tas
 - Pakaian/baju
 - Kosmetik
 - Lainnya.....
26. Apakah barang yang anda beli dalam situs online termasuk dalam katagori apa?
- Sangat penting (mendesak)
 - Penting
 - Biasa-biasa saja
 - Tidak penting
27. Barang apa saja yang anda biasa beli saat berbelanja secara konvensional?
- Buku
 - Tas
 - Pakaian/baju
 - Kosmetik
 - Lainnya.....
28. Apakah barang yang anda beli dalam berbelanja secara konvensional termasuk dalam katagori apa?
- Sangat penting (mendesak)
 - Penting
 - Biasa-biasa saja
 - Tidak penting

3. Faktor apa yang mendorong mahasiswa melakukan belanja online

29. Faktor apa yang mendorong anda melakukan belanja online?
- Kebutuhan
 - Keinginan memiliki barang yang baru
 - Ingin memiliki barang yang up-to-date
 - Ingin tampil trendy
 - Lainnya.....
30. Apakah ada dorongan eksternal untuk melakukan belanja di situs online? (lanjut no.31)
- Ya
 - Tidak
31. Jika iya, siapa yang berpengaruh dalam diri anda untuk ikut melakukan berbelanja di situs online?
- Teman
 - Kerabat/keluarga
 - Iklan/sponsor
 - Lainnya.....

32. Sudah berapa lamakah anda berbelanja di situs online?
- 1-6 bulan
 - 6-12 bulan
 - 12-18 bulan
 - 18-24 bulan
 - Lainnya.....
33. Apakah anda puas dengan barang yang anda beli di situs online?
- Sangat puas
 - Puas
 - Biasa-biasa saja
 - Tidak puas
 - Sangat tidak puas
34. Situs apa yang biasanya anda tempati untuk berbelanja online(aplikasi)? (jawaban boleh dari satu)
- Facebook
 - Ig
 - Line
 - WA(WhatsApp)
 - Lainnya.....
35. Jika anda melakukan belanja di situs online bagaimana cara anda melakukan transaksi pembayarannya?
- Membayar ditempat saat barang datang
 - Membayar lewat transfer no.rekening
 - Membayar lewat pulsa
 - Lainnya.....
36. Apakah belanja di situs online sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan anda?
- Ya
 - Tidak
37. Alasan mengapa berbelanja disitu online sangat bermanfaat untuk anda? (jawaban boleh dari satu)
- Menghemat waktu
 - Tidak perlu keluar untuk mencari barang yang diinginkan
 - Lebih murah
 - Kualitas lebih bagus
 - Lainnya.....
38. Bagaimana cara anda menentukan atau memilih toko satu dengan toko lainnya untuk membandingkan barang yang dijual di situs online?(jawaban boleh dari satu)
- Melihat keterangan kualitas
 - Menanyakan lebih detail produk yang dijual
 - Melihat harga
 - Melihat gambar yang di posting
 - Lainnya.....
39. Apa yang anda lakukan jika adanya kecurangan dalam transaksi berbelanja di situs online?
- Memblokir akun sitoko

- b. Mengomentari akun sitoko
 - c. Menyebarkan informasi keteman anda bahwa si akun penjual penipu
 - d. Lainnya.....
40. Pernahkah anda tertipu dalam melakukan belanja di situs online?
- a. Ya
 - b. Tidak
41. Jika pernah, kebijakan apa yang akan anda lakukan?
- a. Komplain ke penjual
 - b. Mengembalikan barang
 - c. Meminta uang kembali
 - d. Lainnya.....
42. Kebijakan apa yang anda terima saat anda tertipu?
- a. Uang kembali
 - b. Diganti dengan barang baru
 - c. Tidak ada respon dari penjual
 - d. Lainnya.....

b. Surat Izin Penelitian Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan


PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

1 2 0 1 8 1 9 1 4 2 5 9 2 1

Nomor : 5833/S.01/PTSP/2018
Lampiran :
Perihal : **Izin Penelitian**

KepadaYth.
Rektor Univ. Hasanuddin Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Wakil Dekan Bid. Akademik dan Pengembangan FISIP UNHAS Makassar Nomor : 32283/UN4.8.1/PL.00.00/2018 tanggal 26 Maret 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : ANA KHUSNUL KHOTIMAH
Nomor Pokok : E41115005
Program Studi : Sosiologi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :
" PERILAKU MAHASISWA DLAAM BERBELANJA DI SITUS ONLINE (KASUS MAHASISWA FISIP UNHAS) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **08 Mei s/d 08 Agustus 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 08 Mei 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu


A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip. : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Wakil Dekan Bid. Akademik dan Pengembangan FISIP UNHAS Makassar di Makassar;
2. Peringgal.

SIMAP PTSP 09-05-2018

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://p2tbkpmd.sulselprov.go.id> Email : p2t_prov Sulsel@yahoo.com
Makassar 90222



Surat Izin Penelitian di Universitas Hasanuddin

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus Unhas Tamalanrea Makassar, Telp(0411)585024,586200(psw.2211.2100)

Nomor : 2283 /UN 4.8.1/KP.10.34/2018
Hal : *Permohonan Izin Melakukan Penelitian* 26 Maret 2018

Yth. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
u.p. Kepala UPT P2T,BKPMD Provinsi Sulawesi Selatan
Makassar

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang tersebut berikut :

Nama : Ana Khusnul Khotimah
NIM : E411 15 005
Jurusan : Sosiologi
Alamat : Jl. Rappokalling Barat No. 6

Bermaksud untuk melakukan penelitian lapangan/kepustakaan dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **Perilaku Mahasiswa dalam Berbelanja di Situs Online (Kasus Mahasiswa Fisip Unhas)** ” Sehubungan dengan hal tersebut, maka kami mohon agar yang bersangkutan diberikan izin untuk melakukan pengambilan data/penelitian yang dimaksud.

Demikian penyampaian kami, atas perhatian dan bantuannya disampaikan banyak terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan


Dr. Gustiana, M.Si.
NIP.19730813 1998 2 001

Tembusan Yth :
1. Dekan Fisip Unhas (sebagai laporan)
2. Arsip



d. Surat Bukti Penelitian

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KAMPUS TAMALANREA
JALAN PERINTIS KEMERDEKAAN KM.10 MAKASSAR 90245
TELEPON : 0411-586200 (6 SALURAN), 584002, FAX. 585188

Nomor : 10376/UN4.1.1.2/PL.00.00/2018
Hal : Izin Penelitian
11 Mei 2018

Yth. : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
di
Makassar

Dengan hormat, menindaklanjuti surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 5833/S.01/PTSP/2018 tanggal 8 Mei 2018 perihal tersebut di atas, disampaikan bahwa mahasiswa :

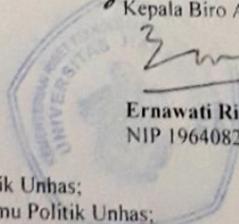
Nama : Ana Khusnul Khotimah
NIM : E41115005
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unhas
Program Studi : Sosiologi
Pekerjaan : Mahasiswa

akan melakukan penelitian di Universitas Hasanuddin yang berkaitan dengan penyusunan Skripsi yang berjudul *"PERILAKU MAHASISWA DALAM BERBELANJA DI SITUS ONLINE (KASUS MAHASISWA FISIP UNHAS)"*.

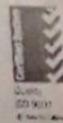
Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 8 Mei s.d 8 Agustus 2018. Untuk maksud tersebut, dimohon bantuan kiranya dapat mengizinkan mahasiswa tersebut di atas untuk melakukan penelitian di fakultas/unit kerja Saudara.

Atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Wakil Rektor Bidang Akademik
Kepala Biro Administrasi Akademik, *Ernawati Rifai*


Ernawati Rifai, SE., MM
NIP 19640821 199103 2 001

Tembusan:
1. Wakil Rektor Bidang Akademik Unhas;
2. Dekan Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unhas;
3. Sdr. Ana Khusnul Khotimah;



e. Dokumentasi Penelitian

Gambar 1

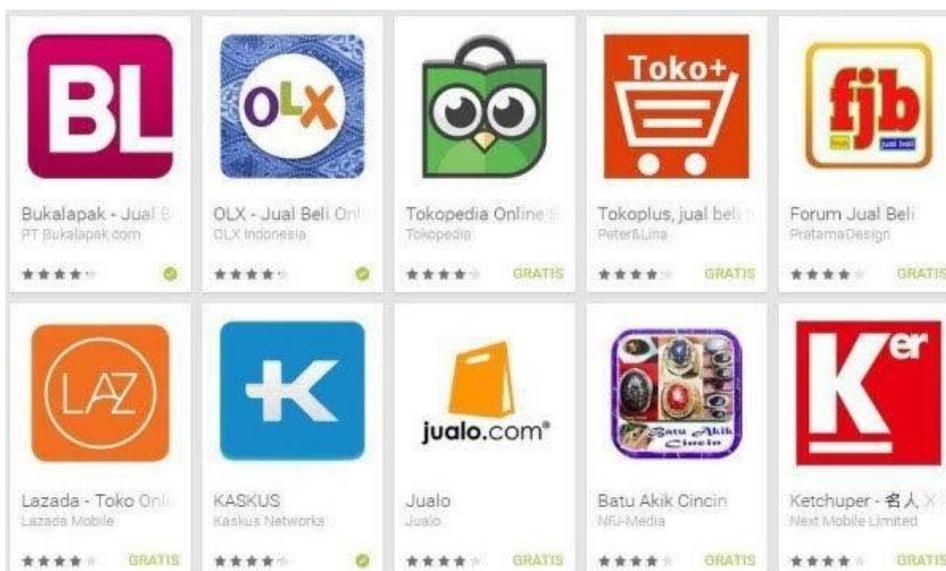
Pengisian Kuesioner Oleh Responden



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2

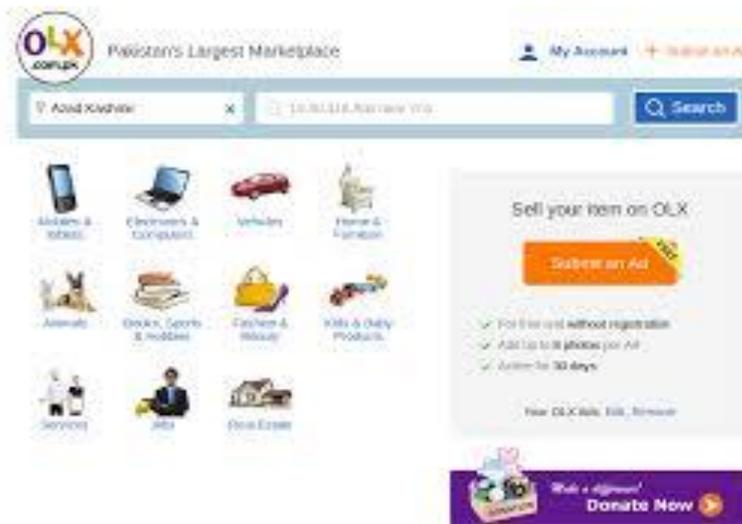
Situs Belanja Online



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 5

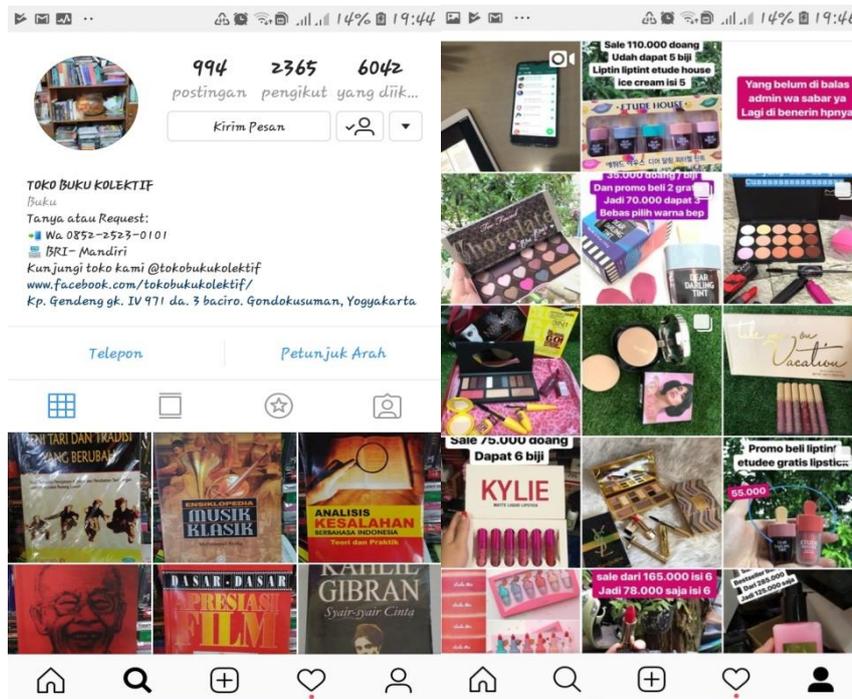
Contoh Situs Perjualan Online Di OLX



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 6

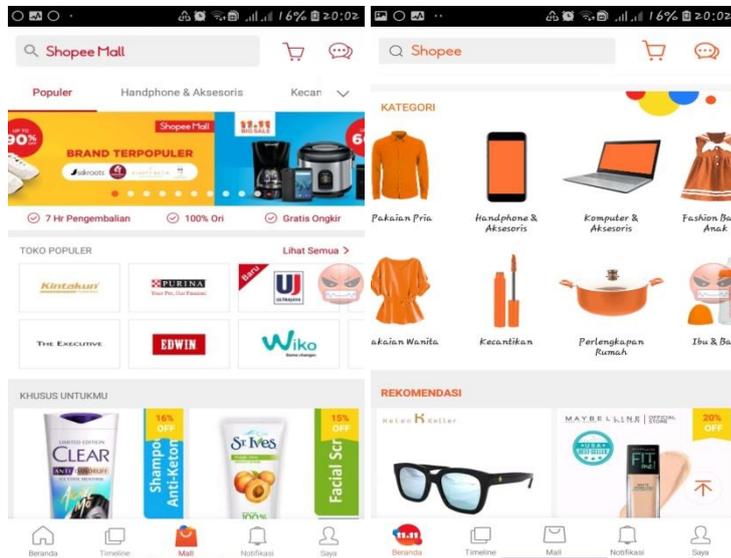
Contoh Situs Perjualan Online Dalam Situs Media Online



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 7

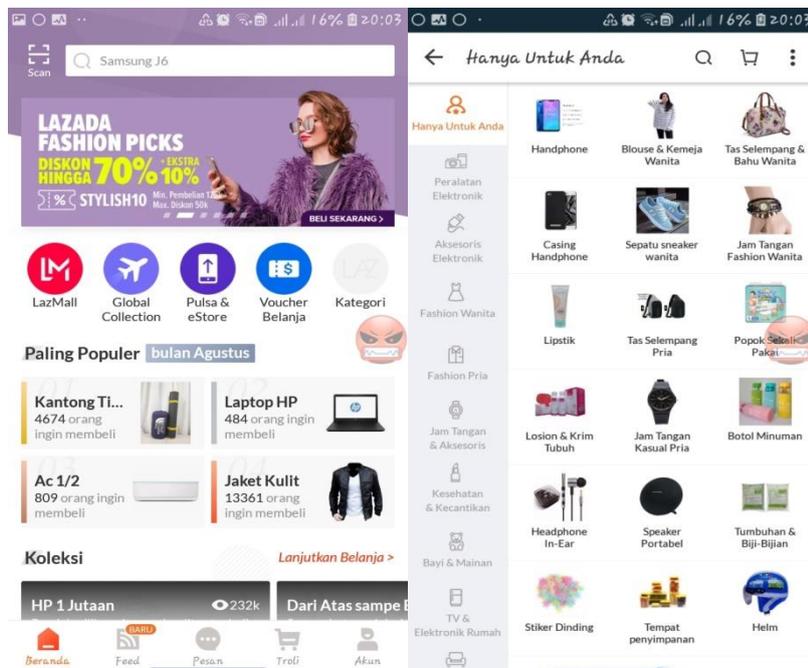
Contoh penjualan online dalam situs Shopee



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 8

Contoh penjualan online dalam situs LAZADA



Sumber: Dokumentasi Pribadi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Nama / *Name* : Ana Khusnul Khotimah
Hobi / *Hobby* : Membaca dan Olahraga
Jurusan / *Departement* : Sosiologi
Alamat / *Address* : Jl.Rappokalling Barat no.6
Asal Daerah / *Origin* : Jawa Timur, Bojonegoro
Jenis Kelamin / *Gender* : Perempuan
Tanggal Lahir / *Date Of The Birht* : 23 Juli 1996
Status Marital / *Material Status* : Lajang
Warga Negara / *Citize* : Indonesia
Nomor Telephon / *Phone Number* : 082348607491
E-Mail : anaazahraaini@gmail.com
Nama Orang Tua :
 Ayah / *Father* : Bambang Sutejo
 Ibu / *Mother* : Sulastri
Riwayat Pendidikan :

Periode	Sekolah/Institusi/Universitas	Jurusan	Jenjang
2001-2003	TK Aisyiah Bustanul Athfal		Taman Kanak-Kanak
2003-2009	MIM 15 Penganten Balen		Sekolah Dasar
2009-2012	MTs Negeri Balen Bojonegoro		Sekolah Menengah Pertama
2012-2015	SMA Negeri 4 Makassar	IPS	Sekolah Menengah Atas
2015-2018	Universitas Hasanuddin	Sosiologi	Perguruan Tinggi

Riwayat Organisasi :

- a. Anggota KEMASOS FISIP UNHAS
- b. Anggota KGI-KOMDA UNIT SULSEL FISIP UNHAS
- c. Pengurus KGI-KOMDA UNIT SULSEL FISIP UNHAS sekretaris devisi kadernisasi 2016-2017