

The Phenomenon of Online Shopping Behavior on the Shopee Application During a Pandemic

Fenomena Perilaku Belanja Online Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi

Yoga Aprianto ¹, Sri Narti ², Vethy Octaviani ³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ yogaapri02@gmail.com

How to Cite :

Aprianto, Y., Narti, S., Octaviani, V. (2022). The Phenomenon of Online Shopping Behavior on the Shopee Application During a Pandemic. *Jurnal ISO*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v2i2>

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juli 2022]

Revised [15 September 2022]

Accepted [5 Desember 2022]

KEYWORDS

Phenomenon of Online Shopping Behavior, Shopee, Pandemic Period

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Selama pandemi COVID-19 perkuliahan serentak dilakukan secara online. Kegiatan yang dilakukan di rumah pun beragam, mulai dari mengembangkan hobi, berolahraga, bahkan berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Fenomena Perilaku Belanja Online di Masa Pandemi (Studi Pada Aplikasi Shopee). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa fenomena perilaku belanja online adalah semakin banyaknya perilaku minat untuk berbelanja di Shopee di masa pandemi. Fenomena perilaku berbelanja online di Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi). Faktor budaya dalam berbelanja online pada aplikasi Shopee merupakan salah satu gaya hidup dan bermetamorfosa menjadi budaya populer yang dilakukan oleh mahasiswa prodi Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu. Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi berbelanja di Shopee. Melalui faktor ini mahasiswa menggunakan shopee karena berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Kemudian faktor pribadi, mahasiswa Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhannya. Dan faktor psikologi, mahasiswa memanfaatkan Shopee untuk mendapatkan kepuasan dalam berbelanja.

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, lectures are simultaneously conducted online. Activities carried out at home also vary, ranging from developing hobbies, exercising, and even shopping online. This study aims to determine the phenomenon of online shopping behavior in the pandemic period (Study on the Shopee Application). Data collection techniques in this study used the interview method. Based on the results of this study, the phenomenon of online shopping behavior is the increasing interest in shopping at Shopee during the pandemic. The phenomenon of online shopping behavior at Shopee is influenced by several factors, namely cultural, social, personal and psychological factors. The cultural factor in online shopping on the Shopee application is one of the lifestyles and has metamorphosed into popular culture by students of the Communication study program at the University of Dehasen Bengkulu. Social factors are one of the factors that can affect shopping at Shopee. Through this factor, students use shopee because they interact with their social environment. Then personal factors, Communication students at the University of Dehasen Bengkulu use Shopee to meet their needs. And psychological factors, students use Shopee to get satisfaction in shopping.

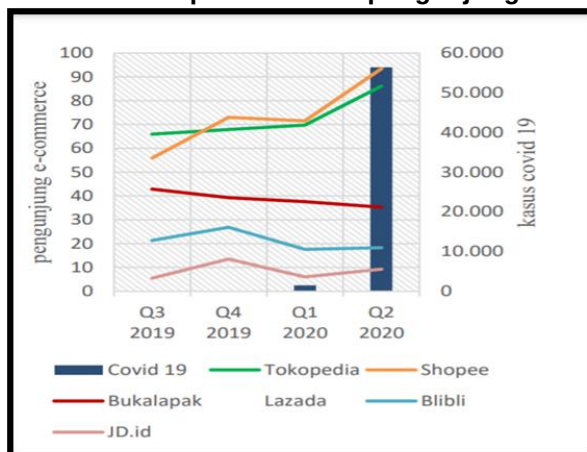
PENDAHULUAN

Wabah COVID-19 saat ini menyebar ke negara-negara di dunia salah satunya Indonesia. Pemberlakuan peraturan bekerja, bersekolah, beribadah, beraktivitas di rumah untuk keselamatan dan kesehatan masyarakat telah mengakibatkan perubahan perilaku pembelian pada konsumen. Aktivitas yang dilakukan masyarakat menjadi terbatas dan belanja pun dilakukan dari rumah, hal ini menyebabkan pembelian secara *online* lebih sering dilakukan (Permana et al., 2021). Hasil survei yang dilakukan bahwa paling banyak melakukan belanja *online* adalah kelompok masyarakat usia 18-28 tahun dengan 68% suara responden (Populix, 2020). Kemudahan-kemudahan dalam berbelanja *online* menguntungkan konsumen karena kebutuhan tetap terpenuhi tanpa keluar rumah, tetapi konsumen mudah tergoda untuk membeli suatu produk secara berlebihan dan tidak dibutuhkan sehingga konsumen menjadi lebih konsumtif. Konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan konsumen secara berlebihan, dengan lebih memahulukan keinginan dan mempertimbangkan skala prioritas (Vicynthia, 2010).

Hadirnya beragam *platform ecommerce* pada saat ini memicu pengguna untuk berbelanja *online*, salah satu *platform ecommerce* yang banyak dikunjungi oleh pengguna layanan jasa adalah *Shopee*. *Shopee* sendiri merupakan salah satu situs *e-commerce* yang berkantor pusat di negara Singapura.

Didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009, *Shopee* berada di bawah naungan *SEA Group* yang sebelumnya bernama Garena. Dilansir dari portal berita (kontan.co.id), dari beragam *platform e-commerce* yang hadir di tengah masyarakat Indonesia, *Shopee* menjadi layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat khususnya semenjak masa pandemic *Covid 19*, hal tersebut dikarenakan *Shopee* memiliki banyak produk yang menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif serta terus melengkapi platformnya dengan berbagai macam fitur yang memperpanjang *time spentnya* dan *engagement* di dalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk penggunaanya(Kompas.com), dengan data sebagai berikut :

Gambar 1. Grafik visualisasi pertumbuhan pengunjung E-commerce



Sumber: <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia/>

Berdasarkan grafik di atas, terlihat pada *E-commerce Shopee* terdapat peningkatan yang signifikan pada saat kuartal kedua di tahun 2020 dan terjadi peningkatan sebanyak 38% ($93\% - 55\% = 38\%$) untuk pembelian barang dari *E-commerce Shopee* dari tahun 2019 yaitu pada masa Pandemi dimulai sampai tahun 2020. Kebanyakan konsumen aplikasi *Shopee* adalah remaja dan mahasiswa, salah satunya adalah Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu.

Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu khususnya mahasiswa Prodi Komunikasi angkatan 2017-2019, merupakan mahasiswa yang masuk kedalam kategori usia milenial. Selama pandemi COVID-19 perkuliahan serentak dilakukan secara *online*. Kegiatan yang dilakukan di rumah pun beragam, mulai dari mengembangkan hobi, berolahraga, bahkan berbelanja *online*. Dari hasil observasi awal dan wawancara singkat kepada beberapa mahasiswa, diketahui bahwa mahasiswa rata-rata berbelanja di aplikasi *Shopee* 8-10 kali dalam sebulan. Seperti pernyataan Devi Tristiani berikut :

"Akhir-akhir ini saya sering sekali belanja di *Shopee*. Bisa 8 sampai 10 kali dalam 1 minggu. Ya....karna produk yang dijual di *shopee* murah-murah dan banyak macamnya kemudian pengirimannya juga cepat". Selain itu pada saat pandemi kita kan diajarkan untuk tidak keluar rumah dan melakukan *Social Distancing* sehingga belanja *online* menjadi salah satu solusi dalam berbelanja. (Hasil Wawancara tanggal 05 Desember 2021).

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa mereka lebih memilih aplikasi *Shopee* untuk berbelanja berbagai jenis produk seperti pakaian, aksesories, sepatu, tas dan lain sebagainya karena di aplikasi ini banyak tersedia toko-toko yang menyediakan keperluan mereka. Disamping itu aplikasi *Shopee* sering mengadakan promo, terdapat fitur chat dengan penjual, *flash sale* yang menarik, memiliki harga relatif murah, terdapat banyak penjual dan memiliki metode pembayaran beragam.

LANDASAN TEORI

Konsep Fenomena

Menurut Pujileksono (2015:64), Fenomena berasal dari kata kerja Yunani *phainesthai* yang berarti menampakkan, dan terbentuk dari akar kata *fantasi*, *fantom*, dan *fosfor* yang artinya sinar atau cahaya. Dari kata itu terbentuk kata kerja, tampak, terlihat karena bercahaya. Dalam bahasa Indonesia berarti cahaya. Secara harfiah fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan.

Menurut Afandi (2017:64) fenomena adalah realitas sendiri yang tampak, tidak ada selubung atau tirai yang memisahkan subyek dengan realitas, karena realitas itu sendiri yang tampak bagi subyek. Fenomena dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Lebih lanjut, Kuswarno menyebutkan bahwa Fenomenologi berusaha mencari pemahaman

bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka yang dimaksud dengan fenomena belanja online adalah proses membeli barang dan jasa dari pedagang melalui Internet. Pembeli dapat mengunjungi toko web dari kenyamanan rumah mereka dan berbelanja melalui smartphone dan komputer. Salah satu faktornya adalah pertumbuhan e-commerce yang juga semakin pesat. Fenomena perkembangan belanja online menjadi alasan masyarakat mulai beralih dari offline menuju ke online. Ketertarikan masyarakat tersebut disebabkan kemudahan belanja online, seperti beragam produk tersedia dengan deskripsinya, toko online memberikan variasi produk yang ditawarkan kepada pengunjung agar lebih mudah memilih dan membeli. Produk tersedia dari distributor besar hingga kecil dan memiliki harga bervariasi sesuai kualitas dan kuantitas.

Konsep Perilaku

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Perilaku adalah hasil proses belajar mengajar yang terjadi akibat dari interaksi dirinya dengan lingkungan sekitarnya yang diakibatkan oleh pengalaman-pengalaman pribadi (Suharyat, 2009). Menurut Saifuddin Azwar (2012:25), perilaku manusia dapat dijelaskan sebagai suatu reaksi yang bersifat sederhana dan juga dapat bersifat kompleks. Pada hakikatnya, perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan : berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan).

Memahami perilaku manusia tidak sesederhana seperti yang dibayangkan. Tentunya akan banyak faktor dari luar maupun dari dalam yang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Beberapa ahli membedakan bentuk-bentuk perilaku ke dalam tiga domain yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan atau sering kita dengar dengan istilah knowledge, attitude, practice (Sarwono, 2004).

Konsep Ecommerce

Menurut Nugroho (2013:66), E-commerce adalah aktifitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. E-commerce dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kemudian menurut Maulana (2015:89), "Manfaat dengan penerapan e-commerce sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital.

E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan atau tukar produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer". E-Commerce merupakan bagian dari e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. (Siregar, 2012).

Dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa e-Commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-Commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena E-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Mekanisme Transaksi Belanja Online

Syarat pertama pembeli yang akan membeli barang di aplikasi Shopee adalah memiliki aplikasi Shopee. Pembeli akan disuguhkan dengan gambar barang-barang dengan fitur mesin pencari yang digunakan pembeli untuk mencari barang yang diinginkan pada layar utama. Fitur penting pada aplikasi Shopee adalah shopping cart atau keranjang. Kegunaan fitur tersebut adalah ketika pembeli menemukan barang yang dicari, pembeli memilih item barang lalu dimasukkan pada shopping cart atau keranjang tersebut. Proses persetujuan pembelian barang pada menu checkout. Pada menu ini pembeli masih bisa membatalkan barang yang ingin dibeli sebelum masuk pada metode pembayaran. Biasanya sebelum masuk pada metode pembayaran, pembeli diminta untuk mengisi nama, alamat, dan nomor yang bisa dihubungi serta metode pengiriman yang diinginkan, melalui jasa pos atau jasa pengiriman yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:14), penelitian kualitatif adalah yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Sementara

penyajian secara penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

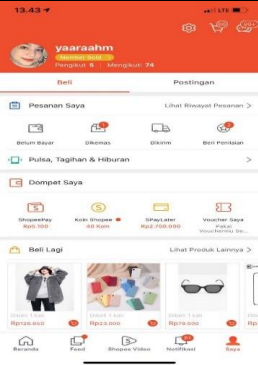
Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi, teknik yang digunakan antara lain:

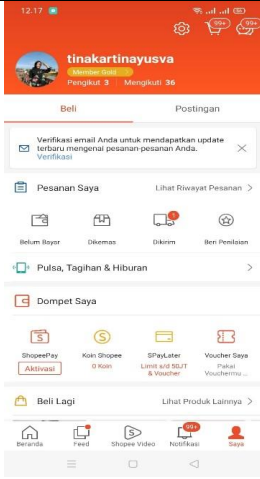
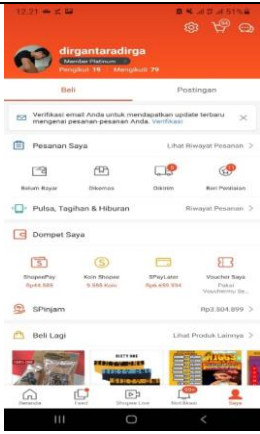
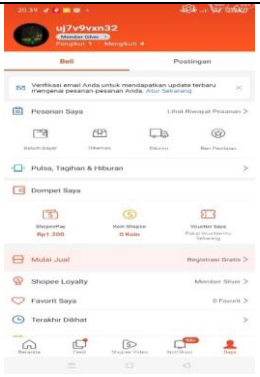
1. Observasi. Patton (2013: 201) menegaskan observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian, apalagi penelitian dengan pendekatan kualitatif. Agar memberikan data yang akurat dan bermanfaat, observasi sebagai metode ilmiah harus dilakukan oleh peneliti yang sudah melewati latihan-latihan yang memadai, serta telah mengadakan persiapan yang teliti dan lengkap. Observasi merupakan suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis akan mengamati tentang penggunaan aplikasi shoope di kalangan mahasiswa pada masa pandemic.
2. Wawancara. Lexy J Moleong (2010:135) Menjelaskan bahwa wawancara dengan tujuan percakapan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (tatap muka) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang dapat menjelaskan masalah penelitian. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai ke 5 (lima) informan yang aktif berbelanja di Shopee.
3. Dokumentasi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), pengertian dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain. Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen- dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/ tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya. Dalam pendokumentasian ini penulis mengambil data seperti foto-foto, rekaman wawancara, buku-buku yang dibutuhkan, dan jurnal. Dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi dengan cara memotret kegiatan pada saat wawancara langsung dengan informan untuk dijadikan bukti bahwa peneliti benar-benar telah melakukan penelitian, sekaligus dokumentasi bukti dari mereka berbelanja online di Shopee.
4. Studi Literatur. Merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara mencari referensi atas landasan teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi tersebut bisa dicari dari buku, jurnal, artikel laporan penelitian, dan situs-situs online di internet. Penulis menganalisa internet dan jurnal-jurnal penelitian yang relavan dengan penelitian penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Penelitian ini terdapat 5 orang informan. Sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Karakteristik Informan Kunci

No	Nama	Akun Shopee	Frekuensi Menggunakan Shopee	Intensitas Berbelanja Dalam Satu Minggu	
				Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
1	Tiara Destriani		4 tahun	2 kali	9 kali (April-Mei 2021)

2	Kartina Yusva		4 tahun	1 kali	8 kali (April-Mei 2021)
3	Devi tristiani		4 tahun	3 kali	10 Kali (April-Mei 2021)
4	Dirgantara Putra		4 tahun	2 kali	8 Kali (April-Mei 2021)
5	Desi Rahmadania		3 tahun	3 kali	9 Kali (April-Mei 2020)

Sumber, Hasil Penelitian 2022

Dalam penelitian ini informan adalah mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu. Penulis mengambil mahasiswa, karena memenuhi kriteria yang sudah ditentukan dan dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, karena mereka sering berbelanja melalui aplikasi *Shopee*. Dilihat dari tabel 5.1 di atas dapat diketahui adanya peningkatan intensitas belanja mahasiswa secara *online* melalui aplikasi *Shopee* pada saat pandemic dengan sebelum pandemic. Dapat dikatakan peningkatan belanja melalui *Shopee* dimasa pandemi sampai 9-10 kali. Sehingga mereka memiliki motif atau harapan atas pemenuhan kebutuhan mereka dan kepuasan yang diperoleh setelah berbelanja tersebut. Dan pada usianya mahasiswa menjadi pilihan peneliti karena di usia ini seseorang mengalami masa peralihan yang menentukan arah hidup dan kesuksesan yang akan di raih. Di usia ini menjadi tolak ukur kedewasaan. Secara psikologis, seseorang yang menginjak usia 20 tahun dianggap sudah cukup mampu dalam hal perencanaan, pengambilan keputusan, serta konsekuensi akibat Tindakan termasuk berbelanja. Mereka akan berbelanja sesuai kebutuhan mereka atau akan mengambil keputusan untuk berbelanja dikarenakan hal tertentu.

Belanja *online* pada aplikasi *Shopee* merupakan salah satu gaya hidup dan bermetamorfosa menjadi budaya populer yang dilakukan banyak orang di masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa prodi Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu. Sejak perkembangan internet meningkat, sebagian besar aktivitas dilakukan dengan lebih instan. Belanja pun lebih praktis. Konsumen tinggal pesan, transfer dan barang pun sampai di rumah. Tidak jarang, harga barang di *Shopee* lebih murah daripada toko *offline* atau pasar tradisional, hal ini dikarenakan *Shopee* tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Budaya populer belanja *online* mendukung komersialisme dan mengagungkan konsumerisme, diiringi dengan kelebihan keuntungan dan pasar, dan juga mengingkari tantangan intelektual. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, yang didorong juga oleh media baru seperti media sosial, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat, dimana seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya.

Gaya hidup digital belanja *online* dan atau teknologi finansial, penulis menemukan belanja lewat aplikasi *Shopee* telah menjadi bagian dari aktivitas media dan teknologi sebagai perpanjangan tangan manusia. Seseorang tidak lagi harus membeli barang di toko atau ke pasar. Tinggal menggerakkan jari, maka barang yang tersedia di layar bisa dibeli. Dari hasil wawancara yang dilakukan di lapangan, semua informan memberikan pernyataan pernah melakukan aktivitas transaksi belanja di *Shopee*. Belanja *online* merupakan aktivitas yang mereka senangi. Biasanya mereka hanya melihat-lihat saja, jika ada barang yang diperlukan dengan harga yang cocok baru dibeli. Mayoritas mereka membeli adalah barang-barang menyangkut *fashion*, kosmetik atau aksesoris. Soal motif sesuai dengan hasil riset dari Markplus.Inc, ditemukan beberapa faktor yang penyebab informan begitu mencintai kegiatan berbelanja di *Shopee*. Alasan pertama adalah para pelaku *ecommerce* di Indonesia senang sekali mengadakan promo untuk mereka yang gemar berbelanja *online* dan ini berhasil menarik minat milenial sehingga banyaknya promo dijadikan salah satu alasan kenapa mereka senang belanja *online*. Promosi seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim (*ongkir*), *buy one get one* sampai penukaran poin atau reward dengan hadiah atau mendapat potongan harga. Alasan kedua yang membuat masyarakat milenial gemar belanja di *Shopee* adalah harga barang yang dijual lebih murah jika dibandingkan barang yang dijual di toko ritel atau pasar tradisional. Alasan ke tiga, reputasi baik *Shopee* menjadi salah satu alasan bagi milenial. Hal itu membuat konsumen semakin percaya dan yakin bahwa sistem pada *Shopee* dan transaksi konsumen tersebut aman hingga data pribadi konsumen terjaga. Alasan keempat adalah banyaknya pilihan metode pembayaran pada *Shopee*. konsumen dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan sesuai dengan rekening bank yang mereka miliki, atau mereka juga dimudahkan dengan pilihan metode pembayaran melalui kartu kredit, cicilan 0%, *Cash On Delivery* (COD) hingga pembayaran melalui gerai mini market. Alasan yang terakhir, waktu pengiriman barang yang relatif cepat membuat konsumen nyaman berbelanja *online*. Pilihan jasa kurir yang beragam dan konsumen bisa memantau waktu pengiriman atau proses status barang yang mereka pesan.

Kefleksibilitas yang konsumen dapatkan membuat mereka rela menghabiskan uang untuk belanja *online*. Temuan lain penulis, bahwa ada informan pada awalnya dia membeli barang yang memang diperlukan di aplikasi *shopee*, kemudian dia mulai membeli barang-barang yang tidak begitu diperlukan karena dorong lingkungan dia ikut membelinya.

Perkembangan teknologi telah banyak merubah dunia, berbagai aspek telah mengalami perubahan dari segi informasi dan komunikasi, Banyak informasi yang tersalurkan di berbagai media. Masyarakat pun menjadi konsumen media seperti di media sosial saat ini. Informasi yang baru dan trend menjadi salah satu hal dari keunggulan teknologi di era milenial sekarang ini. dampak dari teknologi semakin canggih memberikan peluang bagi para pihak dengan memanfaatkan

teknologi di bidang bisnis seperti pihak olshop seperti *Shopee* yang mempublikasikan barang dagangan secara *online* di media sosial ataupun dengan memasukkan ke dalam aplikasi khusus sebagai tempat untuk dijadikan toko yang sistem penjualan dan pembeliannya secara online. Hal ini memberikan kemudahan baik produsen maupun konsumen Karena lebih praktis dibandingkan melakukan transaksi di tempat belanja konvensional.

Hal inilah yang membuat mahasiswa mengalami perubahan sosial dimana awalnya mahasiswa hanya berbelanja secara konvensional sekarang mulai beralih berbelanja secara *online* melalui *Shopee*. Barang yang dipasarkan di media *shopee* digunakan untuk memenuhi ataupun menunjang penampilan karena sekarang kebanyakan mahasiswa memperhatikan penampilannya sesuai dengan apa yang menjadi trend saat ini. dengan bantuan aplikasi *Shopee* yang menyediakan kebutuhan mereka sehingga *Shopee* dijadikan sebagai patokan dalam pemilihan fashion untuk berbelanja. Berbelanja secara terus menerus, secara tidak sengaja telah merubah kebiasaan seseorang dalam berbelanja dan memberikan dampak karena menjadikan konsumtif, kegiatan berbelanja di *online shop* yang konsumtif tersebut telah membentuk budaya baru tersendiri kepada konsumen *Shopee*.

Pembelian barang melalui *Shopee* bagi mahasiswa komunikasi universitas Dehasen Bengkulu saat ini sudah menjadi fenomena nyata yang ada pada kondisi mahasiswa. Mahasiswa menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Mahasiswa menggunakan *shopee* dalam memenuhi kebutuhannya. Komoditas barang yang sering di beli para pengguna jasa *Shopee* adalah sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pakaian salah satu yang sangat di minati para informan.

Dari pernyataan informan di atas, perilaku mahasiswa yang berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan dan mengikuti *trend*. Selain sisi positif terdapat juga dampak negative dari *online shop* ini khususnya perilaku konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif. Dari hasil observasi di atas menunjukkan bahwa pengaruh *online shop* sangat besar dalam membentuk perilaku mahasiswa. Melihat *fashion* mahasiswa saat ini sangat menyesuaikan dengan *trend* dengan adanya *shopee* yang memiliki berbagai aplikasi yang digunakan di hp *android* untuk berbelanja. Barang ataupun produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan mahasiswa seperti jilbab, tas, sepatu dan pakaian serta aksesoris lainnya yang kekinian dan dari segi merk dan kualitas memiliki merk yang berbeda.

Shopee merupakan salah satu fasilitas berbelanja *online* yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan, terutama mahasiswa komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu. *Shopee* memberikan warna sendiri bagi pemenuhan berkonsumsi. *Shopee* pada kenyataannya juga memberikan satu nilai yaitu nilai eksistensi diri di lingkungan sekitar. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas seseorang dalam kehidupan sosial masyarakat terjadi karena telah banyaknya cara untuk memenuhi kebutuhan akan suatu nilai yaitu gengsi.

Dengan hadirnya *Shopee* maka dapat mempermudah mahasiswa dalam memilih dan mendapatkan barang yang diinginkan, dengan dukungan teknologi, seseorang tidak perlu lagi berkunjung ke pusat perbelanjaan. Kemajuan ilmu pengetahuan telah memberi dampak positif salah satunya adalah efisiensi waktu, manusia modern tidak harus capek- capek keliling mencari barang yang diinginkan, hanya melalui layar ponsel sudah bisa melakukan transaksi, apalagi barang *online* lebih update. Berbicara mengenai kemajuan ilmu pengetahuan yang telah memberi kemudahan terhadap manusia khususnya mahasiswa Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu.

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

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

Keberadaan *Shopee* mendorong mahasiswa melakukan transaksi jual beli barang karena kemudahan yang milikinya. Selain itu adanya *Shopee* ini telah memanjakan mahasiswa dengan berbelanja produk *fashion* secara *online* tanpa harus keluar rumah ataupun berkeliling mencari barang belanjaan, promo-promo yang menggiurkan, pelayanan dan penawaranpun yang ada di *online shop* mampu mendorong mahasiswa berbelanja *Shopee* sehingga mahasiswa bisa tampil

stylish, kekiniaan. Keberadaannya mendorong mahasiswa melakukan jual beli *online* karena memiliki kelebihan yang berbeda dari toko secara langsung seperti sistem pemasaran dan transaksi, memiliki merk dan kualitas, dan pelayanan dan penawaran. Kemudahan dalam transaksi di *Shopee* menjadi salah satu faktor yang meningkatkan frekuensi konsumen berbelanja *online*. Budaya konsumtif mahasiswa dalam memanfaatkan fasilitas *Shopee* adalah melakukan perbelanjaan yang hanya melihat merk dan penawaran yang ada di *Shopee*. Jadi ada beberapa indikator budaya konsumtif berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja *online* pada aplikasi *shopee* di masa pandemic pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen adalah sebagai berikut :

1. Budaya

a. Alasan berbelanja di *Shopee* dibandingkan dipasar atau toko tradisional

Menanggapi pernyataan tersebut diatas, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan. Seperti yang diungkapkan oleh Devi Tristiani sebagai berikut:

"saya lebih tertarik berbelanja di Shopee karena di Shopee lebih banyak promo-promo dan diskon gitu kan bang....jadi harganya lebih murah dibandingkan di pasar yang harganya bisa dua kali lipat dibanding Shopee." (Hasil Wawancara 18 Februari 2022).

Kemudian Kartina menyatakan hal yang sama bahwa :

"karena Shopee lebih banyak diskonnya bang,,,disbanding di pasar jauh bnaget harganya, baju yang harga 80 ribu di pasar bisa-bisa di Shopee Cuma 40rb aj bang,,,jadi yaa lebih milih Shopee dong." (Hasil Wawancara 16 Februari 2022).

Sejalan dengan hal tersebut Tiara menyataka:

"karena kalau di Shopee itu menurut saya produknya lebih banyak dan lengkap, disamping itu harganya juga relative lebih murah." (Hasil Wawancara 13 Maret 2022).

Kemudian Desi menyampaikan :

"karena belanja di Shopee tersedia banyak promo disetiap produk yang ingin saya beli, dan juga kita bisa melihat banyak varian barang kita inginkan dan membandingkan harga barang disetiap tproduk yang kita inginkan dan juga lebih hemat tenaga dan berbelanja sambil bersantai, serta kadang liat-liat produk si Shopee aja udah seneng dan terhibur,,hehhe". (Hasil Wawancara 02 Maret 2022).

Berikutnya hal serupa disampaikan oleh Dirgantara sebagai berikut:

"karena Shopee menawarkan berbagai macam promo yang menarik, serta dengan berbelanja di Shopee kita jadi lebih mudah dan efisien tanpa harus capekcapek keliling pasar, kemudian Shopee juga mudah dalam hal pembayaran dan bisa COD, jadi belanja lebih simple dan nyaman". (Hasil Wawancara 25 Februari 2022).

Pemaparan hasil wawancara yang dilakukan penulis dapat di tarik kesimpulan bahwa informan lebih memilih berbelanja di *Shopee* dibandingkan di pasar atau toko tradisional adalah karena *Shopee* banyak menyediakan promo-promo dan diskon yang menggiurkan. Disamping itu *Shopee* juga menyediakan produk yang lengkap dengan harga yang lebih murah dibandingkan pasar dan toko tradisional. Dan dalam hal pembayaran pun *Shopee* sangat mudah karena saat ini sudah tersedia sistem pembayaran secara COD (*Cash of Delivery*) yaitu pembayaran setelah barang diterima. Jadi disamping harga yang murah, menawarkan banyak promo dan diskon, kemudahan dalam pembayaran sehingga para informan lebih memilih aplikasi *Shopee* dalam berbelanja. Hal ini diperkuat oleh observasi penulis bahwa *Shopee* banyak memberikan promo-promo menarik yang disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan, seperti 2.2 Men Sale, 3.3 Fashion Sale hingga 11.11 Big Sale dan Promo Rutin Tanggal Cantik. Dan juga *Shopee* memberikan Gratis Ongkir melalui COD (*Cash on Delivery*), serta diskon 50% untuk berbagai produk. Seperti gambar berikut :

Gambar 2. Promo Shoopee



Tentunya hal tersebut yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan dalam berbelanja dibandingkan berbelanja secara langsung ke toko atau pasar tradisional.

- b. Semua anggota keluarga juga memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja *online*

Tanggapan informan terhadap pernyataan tersebut di atas, antara lain diungkapkan oleh Devi Tristiani sebagai berikut:

"Iyaaa bang,,keanyakan adek sama kakak saya lebih memilih berbelanja di Shopee,,tapi klau kayak ibu sama bapak Cuma numpang belanja karna mereka gak ngerti kan,,jadi kami tinggal pesenkan barang yang mereka mau,,gitu,,." (Hasil Wawancara 18 Februari 2018).

Selanjutnya Kartina menyatakan :

"awalnya sih iya,,tapi setelah beberapa kali berbelanja, ibu saya kapok bang,,karena pernah kejadian waktu itu ibu saya beli alat-alat masak di Shopee tau-tanya barangnya jelek,,jadi ibu saya lebih memilih belanja di pasar karena bisa liat barangnya langsung". (Hasil Wawancara 16 Februari 2018).

Kemudian Tiara mneyatakan :

"kalau semua sih gak, Cuma saya dan kakak-kakak saya aja, kalau orang tua saya gak..mereka lebih suka belanja ke pasar bang...mungkin karena gk bisa pesen online kan trus mereka lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli kalau sudah liat produknya dulu,,gitu kali bang". (Hasil Wawancara 13 Maret 2022).

Berikutnya Desi menyatakan :

"iya,,hampir semua anggota keluarga saya memilih berbelanja di Shopee karena banyak promo-promo yang menari serta produk yang tersdia lengkap, saya sering juga pesenkan mama saya bau gamis dan peralatan dapur,,beliau jadi senang karena harga di Shopee jauh lebih murah". (Hasil Wawancara 02 Maret 2022).

Kemudian Dirgantara menyatakan bahwa :

"gak sih,,Cuma saya sama abang saya aja, adek saya belum karena masih kecil juga kan,,kalau bunda sama ayah sih saya lihat gak pernah,,karena bunda saya lihat lebih sering belanja di toko,,kan kalau ibu-ibu suka pilih-pilih barang langsung dan tawar-tawar gitu,hehhe,,lagian mungkin mereka gak bisa juga sih belanja online dan juga gak pernah minta pesenkan.." (Hasil Wawancara 25 Februari 2022).

Dari hasil wawancara di atas, mengenai penggunaan aplikasi *Shopee* juga digunakan oleh anggota keluarga, dapat disimpulkan bahwa beberapa anggota keluarga informan ada yang memilih ikut serta dalam berbelanja *online* di *Shopee*, hanya saja tidak semua anggota keluarga informan yang paham tatacara penggunaan aplikasi *Shopee*, sehingga anggota keluarga lebih memilih memesan produk diaplikasi *Shopee* dengan bantuan informan. Namun adakalanya orang tua tidak menyukai produk yang dipesan di *Shopee* arena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Seperti yang pernah terjadi pada salah satu informan yang mana ibunya mengalami kekecewaan dalam pembelian alat dapur yang tidak sesuai dengan foto yang ada di aplikasi, sehingga tidak mau lagi memesan produk di *Shopee* meskipun harganya murah. Dalam hal ini observasi penulis antara lain, tidak semua orang tua ikut tertarik berbelanja langsung di *Shopee* karena tidak semua orang tua cakap teknologi dan wajar saja dalam hal pemesanan barang orang tua lebih memilih dipesankan oleh anaknya. Seperti yang dilakukan oleh

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor budaya dalam berbelanja online pada aplikasi *Shopee* merupakan salah satu gaya hidup dan bermetmorfosa menjadi budaya populer yang dilakukan oleh mahasiswa prodi Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Faktor sosial merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi berbelanja di *Shopee*. Melalui factor ini mahasiswa menggunakan *shopee* karena berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.
3. Faktor pribadi, mahasiswa Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu menggunakan *Shopee* untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Factor psikologi, mahasiswa memanfaatkan *Shopee* untuk mendapatkan kepuasan dalam berbelanja.

Saran

1. Kepada penjual atau penjual olshop dapat lebih menjadi tempat kepercayaan bagi pembeli, meningkatkan barang ataupun kualitas yang dimiliki, dan pelayanan dan keamanan barang lebih terjamin.
2. Kepada mahasiswa kiranya lebih bijak dalam menentukan perbelanjaan yang pas dalam segi pengeluaran, dan tetap berhati-hati dalam pembelian secara online.
3. Untuk penelitian lain disarankan dapat mengembangkan penelitian lebih luas lagi dengan teori yang berbeda sehingga hasil penelitian lebih maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Abdullah Khozin. (2018). Fenomenologi, pemahaman terhadap pemikiran- pemikiran Edmund Husserl, Surabaya: lembaga kajian Filsafat dan Agama
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. Jurnal Komunikasi, 12(2), 311-324.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan skala psikologi edisi 2. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Hamidi. (2007). Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, UMM Pers: Universitas Muhammadiyah Malang
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59–68.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Mandibergh. (2012). Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Nasrullah, R. (2016). Teori dan riset media siber (cybermedia). Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi. 15(1), 32–37.
- Populix. (2020). Tren belanja online masyarakat Indonesia
- Rogers EM. dan Shoemakers F. Communication of Inovation, Terjemahan oleh Hanafi A. (2010). Memasyarakatkan Ide-ide Baru. Usana Offset Printing. Surabaya
- Sarwono, S. W. (2004). Psikologi Remaja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Shirky. (2008). Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method). Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method). Bandung : Alfabeta
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. Jurnal Region, 1(3), 1-19.
- Sukandarumidi. (2006). Metode Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Tenia, H. 2017. Pengertian Media Sosial-Fungsi, Ciri, Jenis, Dampak Positif, dan Dampak Negatif.
- Vicynthia. (2010). Jadi Jutawan dari Bisnis Sampingan. Galangpress Center.
- Widiaputri, R. (2018). Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Milenial Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).