

ONLINE SHOP SEBAGAI CARA BELAJAR DI KALANGAN MAHASISWA ANGKATAN 2018 FIKOM UPDM (B)

Ida Fariastuti, M.Si

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
idafariastuti@yahoo.com

Abstract

Online shop provides various facilities in the transaction process, whether that makes students of FIKOM UPDM (B) choose to use an online shop or something else that encourages students to choose an online shop as a way of shopping. Research Objectives (1) describe the phenomenon of online shop among students (B) of FIKOM UPDM (B). (2) To find out the factors that encourage students of FIKOM UPDM (B) choose how to shop using an online shop. This study uses the constructivism paradigm with qualitative methods. The theory used in this study is the New Media Theory. The research data sources are 5 students of FIKOM UPDM (B) who use online shop services, 1 UPDM Faculty of Communication Sciences lecturer (B) 2018 and 3 online experts. The results of this study indicate that the online shop among UPDM Faculty of Economics students (B) 2018 provides various changes in the way of shopping. Online shop has replaced many conventional shopping models into an online shop. Suggestion for students of FIKOM UPDM (B) is to use a trusted official website and choose high quality items when conducting online shop transactions.

Key words: information, online shop, how to shop

Abstrak

Online shop memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya apakah hal itu yang membuat mahasiswa Fikom UPDM(B) 2018 memilih untuk menggunakan online shop ataukah hal lain yang mendorong mahasiswa memilih online shop sebagai cara belanja. Tujuan Penelitian (1) mendeskripsikan fenomena online shop dikalangan mahasiswa Fikom UPDM(B) 2018. (2) Untuk mengetahui faktor yang mendorong mahasiswa Fikom UPDM(B) 2018 memilih cara belanja dengan menggunakan online shop. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Media Baru. Sumber data penelitian adalah 5 Mahasiswa Fikom UPDM(B) 2018 yang menggunakan jasa online shop, 1 dosen Fikom UPDM(B) 2018 dan 3 orang pendapat Pakar Online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online shop di kalangan mahasiswa Fikom UPDM(B) 2018 memberikan berbagai perubahan cara belanja. Online shop sudah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi online shop. Saran kepada para mahasiswa Fikom UPDM(B) 2018 bahwa agar menggunakan situs resmi yang terpercaya dan memilih kualitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi online shop.

Kata kunci : informasi, online shop, cara belanja

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari tentunya kita melihat penggunaan media sosial di internet sudah semakin berkembang, bukan hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja). Melalui media sosial kita dapat terhubung dengan setiap orang untuk kebutuhan berkomunikasi, memperbanyak

relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan.

Internet merupakan bentuk dari perkembangan Teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak.

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa.

Kondisi lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja.

Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan, ataukah demikian dengan mahasiswa angkatan 2018 Fikom UPDM (B) yang berminat menggunakan jasa online shop sebagai cara belanja ataukah hal lain yang membuat mahasiswa angkatan 2018 Fikom UPDM (B) memilih cara belanja ini.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan online shop sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula, jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui online shop proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal.

Pemenuhan kebutuhan melalui online shop untuk sebagian mahasiswa yang selalu menjadikan tanda tanya besar. Apakah dengan online shop mahasiswa merasa mendapatkan kemudahan yang di tawarkan ataukah hal lain yang membuat mahasiswa angkatan 2018 Fikom UPDM (B) memilih cara belanja dengan menggunakan online shop. Mempertimbangkan kondisi lingkungan dan sosial mahasiswa angkatan 2018 Fikom UPDM (B) yang berada di kawasan yang tidak begitu strategis sehingga online shop adalah salah satu pilihan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan ataukah ada hal yang lain yang membuat mahasiswa memilih

online shop dalam memenuhi kebutuhan.

Penggunaan online shop bagi mahasiswa memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Peneliti tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi online shop ini menjadi pilihan belanja mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk meneliti mengenai fenomena Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa angkatan 2018 Fikom UPDM (B) serta Faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa angkatan 2018 Fikom UPDM (B) memilih cara belanja melalui online shop dalam memenuhi kebutuhan

LITERATUR DAN METODOLOGI

Teori New Media

Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Menurut Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.

New Media atau media online didefinisikan

sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009: 686).

Salah satu bagian dari new media adalah "Network Society". "Network society" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial).

Layanan Online

Layanan Online cukup terkenal dalam dua tahun terakhir, dimana jumlah pelanggan beberapa layanan mencapai lebih dari 2 juta orang. Secara teknis, layanan online tidak lebih dari kumpulan komputer yang terhubung dengan jaringan yang menyediakan isi kepada pelanggan. Layanan online menyediakan sejumlah pelayanan menarik pusat perbelanjaan, tempat pertemuan, perpustakaan perangkat lunak, dan bahkan layanan konsultasi, untuk menyebut beberapa di antaranya.

Berbelanja di Internet

Perkembangan teknologi kemudian digunakan untuk memajang produk di Internet. Dengan demikian, pengunjung dapat melihat barang yang dijual tanpa harus bertemu langsung dengan penjualnya. Tehnologi email digunakan pula untuk komunikasi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka.

Perubahan Sosial Budaya

Konsep perubahan sosial yang ada pada masyarakat yang pertama adalah pada perubahan kebudayaan dan manusia yang ada didalamnya. Perubahan dipengaruhi oleh berbagai sebab yaitu faktor intern dan ekstern. Faktor yang menyebabkan perubahan sosial pada masyarakat terjadi karena adanya suatu ketidakpuasan terhadap kondisi yang dialami.

Studi modern tentang perubahan sosial sangat dipengaruhi oleh pandangan pada konsep-konsep teori sistem dan teori struktural-fungsional. Pemikiran mengenai sistem baru sebagai perubahan yang terjadi didalam masyarakat terbentuk karena adanya perbedaan keadaan sistem tertentu dalam jangka waktu yang berlainan (Piotr Szompka 1993:02).

Masyarakat Konsumsi

Konsumsi dimaknai sebagai sesuatu yang dapat berubah, difokuskan pada kualitas simbolik dari barang, dan tergantung pada persepsi tentang selera orang lain" (Damsar 2002:119).

Sedangkan Masyarakat konsumsi menurut Baudrillard (dalam Soedjatmiko 2008: 27) bahwa ide mengenai manusia yang memiliki kebutuhan dan "harus selalu dipenuhi" melalui konsumsi adalah mitos belaka.

Metodologi

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:4) metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini akan diambil data serta penjelasan mengenai Online Shop Sebagai Cara Belanja Mahasiswa angkatan 2018 Fikom UPDM (B) secara umumnya.

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan observasi yang dilakukan pada bulan April sampai bulan Juli 2018, di kampus UPDM (B). Peneliti melakukan pengamatan langsung kepada para pengguna jasa online

shop yang merupakan mahasiswa angkatan 2018 Fikom UPDM(B). kemudian melakukan Wawancara, untuk memperoleh data dengan menggunakan pedoman wawancara. Dokumentasi dilakukan dengan memanfaatkan data-data yang telah ada di lokasi penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data dan arsip yang dilakukan pada bulan April sampai bulan Juli 2018.

Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yang membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2009:178).

TEMUAN DAN DISKUSI

Fenomena Online Shop di Kalangan Mahasiswa

Persepsi mahasiswa tentang penggunaan Online Shop

Penggunaan jasa online shop saat ini sedikit banyak mampu mengubah pola cara berkonsumsi mahasiswa, yang pada mulanya mengkonsumsi barang atau jasa adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena berkaitan dengan aktivitas yang sesuai dengan fungsinya namun saat ini berubah atau beralih pada pola untuk membentuk suatu identitas yang didukung oleh objek sekitarnya atau komunitasnya.

Fasilitas Internet sudah bisa dinikmati dengan mudah di handphone/smartphone yang praktis dan efisien, oleh sebab itu online shop menjadi semakin gencar di lingkungan masyarakat. Berbelanja yang praktis, dengan waktu yang singkat dan tidak perlu capek dapat diakses dengan mudah melalui smartphone yang canggih. Hal itu diperjelas dengan asumsi oleh Retno Arina Indarti, sebagai berikut:

“Awal pengenalan saya dengan online shop sejak SMP, awalnya saya hanya sekedar coba-coba membeli barang online lama kelamaan saya menjadi ketagihan”. (Wawancara pada tanggal 25 Juni 2018).

Sedangkan Tri April Yani yang diwawancara pada hari yang sama menyatakan :

“Mulai mengenal Online Shop pada waktu duduk di bangku SMA”

Permadi Aji P. menyatakan:

“Mulai mengenal Online Shop pada tahun 2012”. (diwawancara pada tanggal 28 Juni 2018)

Latif Munawar yang diwawancara tanggal 28 Juni 2018 menyatakan :

”Mulai mengenal Online Shop pada tahun 2016.

Jadi dari keempat informan mengenal Online Shop sudah lebih dari 2 tahun”. Mereka menggunakan Internet untuk mengakses pembelian melalui Online Shop.

Pemikiran mengenai sistem baru sebagai perubahan yang terjadi didalam masyarakat terbentuk karena adanya perbedaan keadaan sistem tertentu dalam jangka waktu yang berlainan (Piotr Szompka 1993:02).

Konsep perubahan sosial mencakup tiga gagasan : (1) perbedaan; (2) pada waktu berbeda; (3) diantara keadaan sistem sosial yang sama.

Perubahan cara manusia berkonsumsi adalah salah satu bentuk perubahan perilaku sosial yang membuktikan bahwa manusia adalah makhluk yang dinamis. Hal ini disampaikan pendapat dari para informan mengenai tujuan memilih online shop dalam berbelanja adalah :

“Barang lebih cepat sampai, mempersingkat waktu dan praktis, menghemat waktu, biaya dan tenaga lebih murah dan mudah dalam proses pembelian atau transaksi”.(Wawancara dengan Retno Arina Indarti, Tri April Yani tgl. 25 Juni 2018 dan Permadi Aji P., Latif Munawar pada tanggal 28 Juni 2018”).

Sebelum ada online Shop mereka berbelanja kebutuhan di Mall, Toko, sehingga merepotkan. Perubahan teknologi membawa dampak yang secara natural mengubah pola tindakan

mahasiswa untuk selalu kritis dan aktif dalam menerima segala bentuk perubahan baik itu perubahan secara fisik maupun secara mental. Hal ini dikatakan oleh ke 4 informan sebagai berikut:

“Ketika menggunakan online shop mereka berbelanja lebih konsumtif dan malas berbelanja pada pasar tradisional, mereka mengatakan lebih terjamin sistem pembayarannya dan lebih aman, menghemat waktu, menghemat biaya, menghemat tenaga lebih murah dan mudah dalam proses pembelian atau transaksi.”
(Wawancara dengan Retno Arina Indarti dan Tri April Yani pada tanggal 25 Juni 2018 dan Permadi Aji P. Dan Latif Munawar pada tanggal 28 Juni 2018).

Pergeseran pola belanja

Penggunaan online shop bagi mahasiswa merupakan perubahan gaya hidup yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Perubahan tersebut memberikan perubahan suatu nilai yaitu nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui online shop proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet.

Pemikiran ini menambahkan dimensi penilaian kategori yang objektif dan lebih netral terhadap aspek kehidupan normatif (Piotr Szompka 1993:08) Pada dasarnya yang dimaksudkan dengan kemajuan adalah : (1) proses menjurus; (2) terus menerus membawa sistem sosial semakin mendekati keadaan yang lebih baik atau menguntungkan (kata lain menuju penerapan nilai pilihan tertentu berdasarkan etika seperti kebahagiaan, kebebasan, kesejahteraan, atau kepada prestasi masyarakat ideal dalam bentuk masyarakat utopia.

Hal ini dikatakan oleh ke 4 informan sebagai berikut nilai yang dapat mereka rasakan adalah kepraktisan, tidak membutuhkan waktu yang lama, dapat menemukan barang-barang yang tidak dijual di Mall dan hemat, karena

mereka bisa mendapatkan cash back yaitu pengembalian uang dari penjual online shop, sehingga mereka bisa membeli barang-barang dengan gratis.

Munculnya Istilah khas khususnya komunikasi belanja

Istilah-istilah khas yang terdapat pada jasa online shop hanya akan ditemui jika menggunakan jasa online shop. Hal itu di perjelas dengan pernyataan dari ke 4 informan : Retno Arina Indarti, Tri April Yani, Permadi Aji P. dan Latif Munawar, mereka menyadari ketika mereka berkomunikasi dengan penjual online shop ada istilah-istilah yang harus mereka ketahui seperti : “COD, PreOrder, Ready, Ongkir dan sebagainya. Awalnya mereka tidak tahu tapi sekarang sudah paham”.

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh ke 4 informan yang mengungkapkan bahwa :

“Terdapat istilah-istilah khas yang ada di online shop”.

Ungkapan dari Muhamad Arya sebagai Penjual online shop yang menjual Bunga atau Karangan Bunga sebagai berikut :

“Online shop itu punya istilah bahasa yang sedikit beda misalnya kalau memanggil costumer wanita pakai istilah Sist, sedangkan kalau memanggil customer laki-laki adalah Gan”. (Wawancara dengan Muhamad Arya pada tanggal 28 Juni 2018).

Informan ke 5 Muhamad Arya sebagai penjual online shop menggunakan Internet untuk mengakses pembelian melalui online shop dengan menggunakan HP dan Lap Top. Muhamad Arya menuturkan sebagai berikut :

“Sebagai penjual online shop akan memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam berbelanja online shop bagi customernya. Perubahan yang begitu kelihatan dalam menggunakan jasa online shop adalah membuat customer merasa ketagihan dengan kemudahan2 yang ada dalam online shop”. (Wawancara dengan Muhamad Arya pada tanggal 28 Juni 2018).

Pemilihan belanja online shop bagi customer harus dipentingkan dalam segi pelayanan, keamanan dan pengiriman barang yang sesuai dengan spesifikasinya, sehingga customer akan merasa puas.

Menurut Muhamad Arya (24 tahun), Mahasiswa Fikom UPDM (B) jurusan Periklanan sebagai berikut :

“Sebagai penjual online shop harus menjaga adanya penipuan kepada customernya, barang yang dikirimkan harus sesuai gambar dan spesifikasi barang, jangan sampai mengecewakan customer, sehingga mendorong customer tetap berbelanja pada online shop karena merasa ada kemudahan, kenyamanan, keamanan, kesesuaian dan kejujuran dari penjual”. (Wawancara dengan Muhamad Arya pada tanggal 28 Juni 2018).

Sebagai penjual, pemasaran barang sangat diperhatikan, mengingat banyaknya saingan, sehingga strategi pemasaran yang baik harus dijalankan.

Berikut adalah istilah yang khas yang sering digunakan dalam online shop antara lain :

Tabel 1.
Istilah Khas dalam online

Istilah Khas	Arti
COD :	Cash On Delivery adalah layanan antar langsung produk ke tangan customer.
Check Out:	Proses mengakhiri belanja disebuah online shop seperti halnya kasir E-banking.
Cart :	Keranjang adalah sebutan online shop untuk menyimpan item produk yang dipilih.
Ongkir :	Singkatan dari ongkos kirim yang berarti adalah jasa pengiriman barang online.
Sister atau Sist :	Sister atau Sist : Nama panggilan yang sering digunakan untuk customer perempuan.
Agan atau Gan :	Nama panggilan yang sering digunakan untuk Customer laki-laki.

Jenis-jenis komoditas yang dikonsumsi mahasiswa melalui Online Shop

Pengakuan informan pertama Retno Arina Indarti dan informan kedua Tri April Yani, sebagai customer wanita mengkonsumsi makanan, baju, sepatu, tas dan kosmetik, mengenai pengalamannya menggunakan jasa online shop untuk mendapatkan konsumsi yang diinginkan terbukti mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan.

Pengakuan Permadi Aji P. dan Latif Munawar mahasiswa Komunikasi Bisnis dan Pemasaran, sebagai customer laki-laki mengkonsumsi baju, celana, sepatu, tiket, tas dan pulsa yang mengkonsumsi barang lewat online shop. Berikut pernyataan kedua informan tersebut bahwa :

“Untuk kemudahan mendapatkan barang kami menggunakan online shop karena barang cepat diantar, pembayaran mudah, aman dan sesuai dengan permintaan. (Wawancara dengan Permadi Aji dan Latif Munawar pada tanggal 28 Juni 2018)

Jenis transaksi dalam Online Shop

Transfer Langsung

Pembelian barang melalui online shop dengan cara transfer langsung dapat dilakukan setelah melakukan negosiasi dengan pihak penjual, maka selanjutnya calon pembeli diharuskan membayar harga barang yang sudah disepakati termasuk dengan biaya ongkos kirimnya.

Retno Arina Indarti mengungkapkan bahwa barang yang sering dibeli menggunakan jasa online shop dengan cara transfer langsung dan menggunakan jasa pengiriman.

Ungkapan Retno Arina Indarti sebagai berikut:

“Saya seringnya membeli barang di online transfer langsung, JNE salah satu jasa yang sering saya pakai, lebih cepat dan terpercaya. Penggunaan jasa online shop lebih ditekankan pada sistem kepercayaan, selain itu juga ada sisi lain yang di minati oleh para pengguna jasa online shop ini ialah

kepraktisan dalam membeli barang yang diinginkan. Jasa pengiriman barang juga sangat berperan dalam proses pembelian online” (Wawancara dengan Retno Arina Indarti pada tanggal 25 Juni 018).

Jasa pengiriman barang yang terpercaya dan cepat juga menjadi alasan Retno Arina Indarti untuk selalu menggunakan jasa pengiriman barang tersebut.

COD (Cash On Delivery)

COD (*Cash On Delivery*) dengan istilah lain bertemu langsung dengan calon penjual atau pembeli dan membayar langsung barang yang sudah disepakati.

Salah satu pengguna dengan transaksi COD adalah Tri April Yani mengaku bahwa COD adalah :

“Saya berminat menggunakan online shop untuk memenuhi konsumsinya berawal dari keinginan saya untuk menambah koleksi baju, sepatu dan tas pertama yang dimiliki dibeli lewat online shop. Membeli barang di online itu bisa menggunakan COD, di COD itu bisa melihat langsung barang harga dan bisa di tawar. Bertemu langsung dengan penjual barang tersebut”. (Wawancara dengan Tri April Yani pada tanggal 25 Juni 2018).

Pemanfaatan barang-barang online shop

Peluang usaha yang ada pada online shop juga menggiurkan bukan hanya mengkonsumsi barang dengan menggunakan jasa online shop saja, namun ada sebagian mahasiswa yang menjadikan peluang usaha seperti yang di tuturkan oleh Muhamad Arya, Mahasiswa Fikom UPDM (B) jurusan Periklanan, sebagai berikut:

“Saya sekarang punya usaha kecil-kecilan, awalnya saya membeli barang online lama kelamaan lumayan kemudian saya mencoba berjualan. Untungnya buat tambahan uang saku. Kalau saya suka terkadang barang dagangan saya pakai sendiri” (Wawancara dengan Muhamad Arya pada tanggal 28

Juni 2018).

Mahasiswa juga memilih jasa online shop karena ada alasan yang pasti yaitu barang yang diinginkan terkadang susah di cari di toko atau Mall terdekat, jalan yang praktis ditempuh adalah memanfaatkan jasa online shop.

Pendapat yang sama diungkapkan oleh Tri April Yani menegaskan bahwa pemanfaatan barang yang dibelinya melalui online shop digunakan untuk mencari brand pakaian yang hanya ada di online shop, pernyataannya sebagai berikut:

“Aku tuh beli baju di olshop ya karena pengen aja punya baju yang merk nya Zhara soalnya merk itu adanya di olshop doang”. (Wawancara dengan Tri April Yani pada tanggal 25 Juni 2018).

Pemanfaatan online shop ini digunakan Tri April Yani untuk mencari brand yang ternama dan yang menjualnya hanya ada di online shop.

Permasalahan yang muncul dalam berbelanja Shop

Pengalaman Latif Munawar dan Permadi Aji yang mengatakan :

“Dahulu mengkonsumsi barang dengan langsung mengunjungi toko, Mall atau pasar sekarang sudah sering menggunakan online shop untuk mendapatkan barang yang diinginkan, namun kadangkala barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diinginkan customer”. (Wawancara dengan Latif Munawar dan Permadi Aji P. pada tanggal 28 Juni 2018).

Pendapat dari informan ke 6 adalah seorang Dosen Fikom UPDM (B) Dra. Yuni Retna Dewi, M.Si. menyatakan adanya masalah dalam belanja online shop, sebagai berikut :

“Saya mengetahui jasa pembelian online shop, memilih belanja dengan cara online karena praktis, mudah dan barang cepat sampai, hal ini sangat penting buat saya untuk belanja melalui online, karena saya

merasa puas dan senang belanja melalui online. Nilai yang saya dapatkan dalam berbelanja online adalah kepraktisannya, kepuasan, kesenangan, hemat waktu dan uang, namun kadang-kadang barang ditampilkan pada online shop tidak sesuai dengan barang yang dikirimkan". (Wawancara dengan Dra. Yuni Retna Dewi, M.Si. pada tanggal 5 Juli 2018).

Faktor Penyebab Mahasiswa memilih Online Shop dalam berbelanja

Kebutuhan akan berkonsumsi bagi mahasiswa sudah menjadi kebutuhan bukan hanya untuk mengkonsumsi secara manfaat, namun konsumsi tatanan nilai baru yang membuat mahasiswa mengkonsumsinya.

Pemikiran mengenai konsumsi masih pada tatanan pemenuhan kebutuhan baik barang ataupun jasa, yang didalamnya adanya keikutsertaan keinginan, harapan, tujuan, nilai sosial, efisiensi, kemajuan dan dukungan di sekeliling pelaku konsumsi (sebagian dari objek penelitian mengungkapkan bahwa mereka mengkonsumsi online shop karena ada faktor pendukung dari lingkungan).

Faktor-faktor penyebab mahasiswa mengkonsumsi barang melalui online shop

Efisiensi Waktu

Online shop bagi sebagian mahasiswa memiliki warna baru untuk memenuhi kebutuhan. Keuntungan yang disajikan dalam online shop adalah efisiensi waktu. Retno Arina Indarti berusaha mencari alternatif lain untuk memenuhi konsumsinya dengan menggunakan online shop. Retno Arina Indarti memaparkan keuntungannya dalam menggunakan online shop sebagai berikut:

"Aku suka sama online shop karena menghemat waktu, aku kan sibuk, waktuku banyak dikampus. Males juga jauh-jauh ke Mall atau ke Pasar". (Wawancara dengan Retno Arina Indarti pada tanggal 25 Juni 2018)

Akses yang mendukung

Asumsi itu juga diperkuat oleh pernyataan Permadi Aji P. sebagai berikut:

"Membeli barang dengan online itu gampang, apalagi kita punya alat untuk mengakses contohnya BlackBerry, Samsung. Tinggal mencari barang yang diinginkan kemudian masuk ke toko online order, transfer, barang sudah sampai kerumah. (Wawancara dengan Permadi Aji P. pada tanggal 28 Juni 2018).

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa fenomena online shop bagi mahasiswa sudah menjadi hal yang wajar dan umum. Ketika mahasiswa sudah diberikan fasilitas yang memudahkan untuk mengakses segala yang diinginkan mereka memanfaatkannya dengan maksimal.

Online shop bisa dikatakan sebagai supermarket elektronik, dimana segala macam kebutuhan yang diinginkan dapat dengan mudah di cari dan didapatkan. Hal itu membuat online shop memiliki tempat sendiri di hati sebagian mahasiswa.

Hal tersebut diperkuat oleh ungkapan Tri April Yani yang saat ini masih aktif menggemari koleksi baju, sepatu dan tas, ungkapannya sebagai berikut:

"Mau gimana lagi, barang yang saya cari terkadang tidak ada di toko biasa, jalan satu-satunya ya mencari online". (Wawancara dengan Tri April Yani pada tanggal 25 Juni).

Pernyataan Tri April Yani yang menegaskan online shop adalah alternatif baginya untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Sebagai pemenuhan kebutuhan

Kaitannya online shop dengan konsumsi keinginan dan pemenuhan kepuasan adalah pada kondisi dimana online shop sebagai alat untuk melancarkan aksi pemenuhan kepuasan semata.

Online shop merupakan salah satu fasilitas berbelanja di dunia yang disajikan untuk

memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi barang dapat memberikan makna kepada pelaku konsumsi. Pernyataan Retno Arina Indarti, mengungkapkan bahwa:

“Beli barang online itu sebenarnya sama seperti beli di toko, tapi saya lebih suka online sih karena saya merasa puas. (Wawancara dengan Tri April Yani pada tanggal 25 Juni).

Mahasiswa tidak sadar bahwa konsumsi yang dilakukan adalah pola pembentukan yang dirancang oleh para produsen yang pada saat ini adalah ada berlimpahnya barang dan jasa, juga suatu pola perubahan cara mengkonsumsi barang dan jasa. Bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan yang seharusnya memiliki nilai fungsi, namun ada nilai yang diangkat dari tindakan konsumsi yaitu konsumsi nilai kepuasan dan kesenangan.

Pendapat 3 orang Pakar Online :

Bisnis online menurut Dedik Kurniawan adalah “sebuah kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan segala kegiatan yang dapat dilakukan secara online seperti halnya bisnis, daftar kuliah, searching, stalking, mencari berita dan lain sebagainya”.

Menurut Jasmadi dan Solusindo, “bisnis online juga bisa digunakan untuk sebuah komunitas. Bisnis online dapat diartikan menjadi sebuah tempat berbagi informasi dimana anda bisa menyumbangkan kemampuan anda untuk membuat komunitas yang solid melalui via internet”

Menurut Yudhi Wicaksono, “bisnis online merupakan kegiatan jual beli dalam sambungan internet dan fitur belanja online yang sudah tersedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis online adalah suatu aktifitas yang dilakukan perseorangan atau komunitas untuk mendapatkan keuntungan dan untuk berbagi informasi dengan memanfaatkan jaringan internet yang telah tersedia”.

Diskusi

Penggunaan jasa online shop saat ini sedikit banyak mampu mengubah pola cara mengkonsumsi mahasiswa, yang pada mulanya mengkonsumsi barang atau jasa adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena berkaitan dengan aktivitas yang sesuai dengan fungsinya namun saat ini berubah atau beralih pada pola untuk membentuk suatu identitas yang didukung oleh objek sekitarnya atau komunitasnya.

Fasilitas Internet sudah bisa dinikmati dengan mudah di handphone/smartphone yang praktis dan efisien, oleh sebab itu online shop menjadi semakin gencar di lingkungan masyarakat. Berbelanja yang praktis, dengan waktu yang singkat dan tidak perlu capek dapat diakses dengan mudah melalui smartphone yang canggih.

Kebutuhan akan mengkonsumsi bagi mahasiswa sudah menjadi kebutuhan bukan hanya untuk mengkonsumsi secara manfaat, namun konsumsi tatanan nilai baru yang membuat mahasiswa mengkonsumsinya.

Pemikiran mengenai konsumsi masih pada tatanan pemenuhan kebutuhan baik barang ataupun jasa, yang didalamnya adanya keikutsertaan keinginan, harapan, tujuan, nilai sosial, efisiensi, kemajuan dan dukungan di sekeliling pelaku konsumsi (sebagian dari objek penelitian mengungkapkan bahwa mereka mengkonsumsi online shop karena ada faktor pendukung dari lingkungan).

Penggunaan online shop bagi mahasiswa merupakan perubahan gaya hidup yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Perubahan tersebut memberikan perubahan suatu nilai yaitu nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui online shop proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet.

Pemikiran ini menambahkan dimensi penilaian kategori yang objektif dan lebih netral terhadap aspek kehidupan normatif (Piotr Szompka 1993:08) Pada dasarnya yang

dimaksudkan dengan kemajuan adalah : (1) proses menjurus; (2) terus menerus membawa sistem sosial semakin mendekati keadaan yang lebih baik atau menguntungkan (kata lain menuju penerapan nilai pilihan tertentu berdasarkan etika seperti kebahagiaan, kebebasan, kesejahteraan, atau kepada prestasi masyarakat ideal dalam bentuk masyarakat utopia.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online shop di kalangan mahasiswa Fikom UPDM (B) 2018 memberikan berbagai perubahan cara belanja. Online shop sudah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi belanja yang lebih praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1998), *Customer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Baudrillard, J. 2004, *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta : Kreasi Wacana Yogyakarta.
- Bungin, Burhan, 2007, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta:Kencana.
- CV. Engel, James F, Roger D. Blackwell & Paul W. Winiard. (1994), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana, 1986, *Dinamika Komunikasi*, Bandung:Remadja Karya.
- Esenbbs Bernard, 1985, *Communication in Bussiness*. Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliffs, NJ.
- Introduction to Information System*, diterjemahkan oleh : Dewi Fitriasari dan Beny Arnos Kwary, 2005. Jakarta : Salemba Empat, Jakarta
- Jalaludin Rakhmat, 2000, *Psikologi Komunikasi*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Jalaludin Rakhmat, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen, (2009), *Theories of Human Communication*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Mar'at, 1982, *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*, Bandung: Armico.
- McQuail, Dennis, 1987, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, M. Everett, 1986. *Comunication Technology; The New Media in Society*, New York. The Free Press.
- Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sztompka, Piotr, 2005, *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Online :**
http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping (diunduh tanggal 14 April 2018).
https://www.kompasiana.com/stephanusaranditio/media-baru-dan-karakteristiknya_54f8c48aa333115c378b46a6 (diunggah 28 Mei 2018 jam 13.20 WIB).
<https://shaktidarikhwan.wordpress.com/2014/09/29/new-media-definisi-pandangan-manfaat-komponen-aplikasi-dan-menganalisa-serta-menjelaskan-fitur-dari-new-media/> (diunggah 28 Mei 2018 jam 13.00 WIB).
(<http://scholar.google.co.id> diakses 14 April 2018).
<https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media> (diunggah 5 Juni 218).
<https://bisnis29.blogspot.com/2018/06/pengertian-bisnis-online-menurut-kbbi.html>: diunggah 19 September 2018,

Jam 22.00 WIB).

Ginanjari Sri Lakutomo, 2014 Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Skripsi Surakarta.

Krisnawati, Yuke dan Fajrianti. 2010. Analisis Perbedaan Tingkat Intensi

Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet. Dalam INSAN Vol.12 No.03 2010 (online)

Purnomo, Paulus. 2010. Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Sekitar Swalayan (studi kasus masyarakat sekitar swalayan ADA Kudus). Fakultas Ilmu Sosial Skripsi, Semarang.