

**FAKTOR PENDORONG BELANJA DARING MELALUI APLIKASI SHOPEE DAN
PERUBAHAN POLA BELANJA MAHASISWA SOSIOLOGI FISIP UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU**

Oleh: Sayu Vera

Dosen Pembimbing: Ayu Wijayanti M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Untuk Mendeskripsikan faktor pendorong belanja daring melalui aplikasi shopee dan perubahan pola belanja Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif Lokasi penelitiannya berada di kampus 4 Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan Wawancara mendalam, observasi atau pengamatan dan dokumentasi. Kemudian di analisis melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis hasil penelitian ini menggunakan Teori Pilihan Rasional, Dalam teori ini, individu dianggap sebagai "agen rasional" yang secara aktif memproses informasi yang tersedia Keputusan yang diambil oleh agen rasional didasarkan pada upaya untuk mencapai tujuan pribadi atau memaksimalkan kepuasan sesuai dengan preferensi mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa, Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu cenderung memilih Shopee sebagai aplikasi belanja online utama mereka. Mereka mengetahui tentang Shopee melalui iklan. Dalam penggunaannya, Shopee digunakan untuk berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, tas, hingga buku. Alasan utama penggunaan Shopee adalah kemudahan berbelanja dari rumah dan fitur COD yang memudahkan pembayaran. Lalu Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu Mahasiswa mengalami perubahan pola belanja menjadi impulsif dan konsumtif, dimana mereka cenderung membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang. Penyebab dari Perubahan Pola Belanja ini bisa bermacam-macam, mulai dari tekanan sosial untuk terlihat trendy, pengaruh teman sebaya yang juga memiliki pola belanja serupa, hingga dorongan dari iklan dan promosi yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kebutuhan dan keinginan.

Kata Kunci : *Belanja Daring, Perubahan Pola Belanja, Pilihan Rasional, Shopee*

PENDAHULUAN

Belanja adalah aktivitas pemilihan atau pembelian barang atau jasa dari penjual dengan tujuan memperolehnya pada waktu tertentu. Ini dapat melibatkan pembelian barang secara langsung, seperti makanan di restoran, atau melalui saluran komunikasi seperti telepon. Pembelian dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis, seperti perolehan barang operasional, investasi modal, akuisisi barang non-operasional, dan kategori lainnya. Secara keseluruhan, kegiatan belanja melibatkan pengeluaran dana untuk mendapatkan barang atau layanan yang diperlukan. Dalam era perkembangan teknologi digital yang sangat cepat saat ini, sektor industri digital terus mengalami pertumbuhan dan kemajuan, menghasilkan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang (Riyadi, 2022).

Mahasiswa sosiologi FISIP UMB menggunakan aplikasi shopee untuk

berbelanja online. Dimana jumlah tersebut menduduki peringkat teratas dibandingkan aplikasi Tokopedia, Lazada, bukalapak, Zalora, dan Tiktok. Menjamurnya belanja daring melalui aplikasi shopee yang memberikan beragam produk pilihan ke ranah yang lebih luas, menjadi salah satu penyebab munculnya fenomena konsumtif di era digital ini hal ini dikarenakan banyaknya mahasiswa membeli berbagai produk melalui aplikasi shopee. Berdasarkan hasil observasi peneliti rata-rata mahasiswa sosiologi FISIP UMB ini di berikan uang mingguan oleh orang tuanya sekitar 200 ribu sampai 300 ribu perminggunya, mereka bilang bahwa selama ini uang tersebut selalu cukup tetapi semenjak adanya Perubahan Pola Belanja menjadi konsumtif karena fenomena belanja daring melalui shopee ini, dimana uang mingguan itu tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Dwi Retno Wijoyo (2020) dengan judul “Konsumsi Online Sebagai Tindakan

Rasional Berbelanja Masyarakat Kota (Studi Pada Pegawai BRI Kantor Cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru)” penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif factorial dengan

menggunakan teori perilaku sosial dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Pegawai BRI kantor cabang tuanku tambusai pekanbaru pada toko online yaitu kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan pembeli (Wijoyo, Dwi Retno, 2020).

2. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Haning Dwi Pratiwi (2013) dengan judul “Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa UNNES”. penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling dengan menggunakan teori modernisasi dan hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa program periklanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengolahan informasi dan pengolahan informasi mempengaruhi keputusan pembelian (Pratiwi, Haning Dwi, 2013).
3. Penelitian Nur Faiza (2019) yang berjudul “Dampak Belanja

Online di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumen Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep” dalam penelitiannya menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji jarak hipotesis klasik seperti uji multikolinearitas, uji. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa mahasiswa memutuskan berbelanja online di Shopee karena adanya promosi, produk menarik dan harga murah (Faiza 2019).

Di antara ketiga penelitian tersebut, metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya meliputi metode kuantitatif dan metode kualitatif. Dwi Retno Wijoyo (2020) dalam penelitiannya menggunakan penelitian kuantitatif factorial dengan menggunakan teori perilaku sosial. Metode kuantitatif juga digunakan oleh Haning Dwi Pratiwi (2013), penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling dengan menggunakan teori

modernisasi. Terakhir, Nur Faiza (2019).

Sementara itu, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif agar data yang dikumpulkan lebih lengkap dan menyeluruh. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokusnya pada Faktor Pendorong dan Perubahan Pola Belanja Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu., dalam konteks belanja daring di aplikasi shopee. Belum ada penelitian yang membahas secara komprehensif tentang penelitian yang peneliti angkat ini.

Kerangka Konsep dan Landasan Teori

Kerangka konsep

1. Faktor Pendorong

Faktor pendorong adalah unsur atau keadaan yang mendorong atau memotivasi seseorang atau sesuatu untuk melakukan atau mengalami sesuatu. Dalam berbagai konteks,

faktor pendorong dapat memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku, keputusan, atau perubahan yang terjadi dalam suatu situasi atau sistem. Faktor pendorong sering kali dikaitkan dengan motivasi individu. Ini bisa berupa dorongan internal seperti keinginan untuk mencapai tujuan tertentu, kepuasan pribadi, atau rasa pencapaian. Faktor pendorong juga dapat bersifat eksternal, seperti imbalan atau ganjaran dari lingkungan sekitar, tekanan sosial, atau tuntutan dari situasi tertentu (Riyadi, 2022).

Dengan demikian, faktor pendorong dalam belanja online mencakup berbagai elemen yang secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di dunia digital. Pemahaman

yang baik tentang faktor-faktor ini membantu pedagang online merancang strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memikat bagi konsumen mereka (Soeharto, 2021).

2. Belanja Daring

Belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah

dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet (Angelia, 2022).

Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang,

membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya (Utami, 2020).

Belanja daring di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring. Salah satu media yang menampilkan belanja daring antar lain adalah *blog*.

3. Aplikasi Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi pasar online yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Aplikasi ini menyediakan

platform yang luas dengan ragam produk, mencakup berbagai kategori mulai dari produk fashion hingga barang-barang kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir sebagai solusi mobile, dirancang untuk mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas belanja online tanpa perlu membuka website melalui perangkat komputasi (Ainy, 2020).

Dengan Shopee, pengguna dapat menjelajahi beragam produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi dengan cepat tanpa harus berpindah ke perangkat yang lebih besar. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang efisien dan praktis, sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang semakin mobile dan mengandalkan perangkat ponsel dalam aktivitas sehari-hari. Shopee bukan hanya menyediakan produk-produk fashion yang selalu up-to-date, tetapi juga menyajikan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga,

hingga keperluan elektronik (Rahayu Islamiati, 2023).

Dengan demikian, Shopee menjadi sebuah wadah lengkap bagi konsumen untuk menjalankan kegiatan belanja online dengan cara yang lebih sederhana dan praktis. Melalui platform mobile yang telah disediakan oleh Shopee, aktivitas belanja tidak lagi memerlukan akses ke perangkat komputasi yang cenderung lebih besar. Pengguna dapat dengan mudah menemukan, memilih, dan membeli produk secara langsung melalui aplikasi ini, menciptakan pengalaman belanja yang lebih aksesibel dan efektif. Sebagai aplikasi pasar online, Shopee memberikan solusi yang sesuai dengan dinamika konsumen modern yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam setiap aktivitasnya (Azizah & Aswad, 2022).

Sasaran pengguna Shopee adalah generasi muda yang kini sudah terbiasa melakukan aktivitas menggunakan utilitas, termasuk aktivitas berbelanja (Ainy, 2020). Untuk itu, Shopee hadir sebagai mobile app untuk menunjang aktivitas belanja mudah dan cepat. Katalog produk yang disediakan Shopee lebih fokus pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

4.Perubahan Pola Belanja

Perubahan pola belanja adalah bagaimana cara dan tingkat kegiatan belanja yang berubah atau berpindah ke arah yang berbeda. Perubahan pola belanja dapat terjadi akibat beberapa faktor, seperti perkembangan teknologi, perilaku konsumen, keadaan ekonomi, dan pandemi. Dalam konteks perilaku belanja mahasiswa, perubahan pola belanja dapat terpengaruh oleh teori pilihan rasional, yang menganggap individu sebagai rasional dan mampu melakukan yang terbaik untuk memenuhi dan memuaskan keinginan mereka (Maghfirah Juniar, 2021).

Misalnya, mahasiswa dapat membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia dan pilihan mereka sendiri, seperti pemilihan produk yang cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perubahan pola belanja juga dapat terpengaruh oleh teknologi, seperti perkembangan jual beli online, yang memungkinkan mahasiswa dapat membeli produk tanpa harus datang ke toko secara langsung. Media massa juga dapat mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup bagi kalangan mahasiswa, yang menjadi bagian dari umat manusia yang mampu mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup (Sari, 2022).

Secara umum, perubahan pola belanja adalah bagaimana cara dan tingkat kegiatan belanja yang berubah atau berpindah ke arah yang berbeda, yang dapat terpengaruh oleh beberapa faktor, seperti teori pilihan rasional, teknologi, perilaku konsumen, dan keadaan ekonomi Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan pola belanja mahasiswa antara lain (Maghfirah Juniar, 2021) :

1. Faktor internal

a .Motivasi belanja adanya dorongan keinginan dan kepuasan yang dimiliki mahasiswa ketika belanja produk-produk online yang disukainya.

b.Persepsi mengenai belanja online

anggapan mahasiswa bahwa belanja online merupakan salah satu media yang memudahkan dalam aktivitas belanja

c.Hobi belanja

kelompok pertemanan yang mempengaruhi mahasiswa untuk ikut serta dalam aktivitas belanja online.

2.Faktor eksternal:

a.Kebiasaan masyarakat: belanja online yang sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat sehingga kebiasaan ini dapat mempengaruhi

orang lain, khususnya mahasiswa, untuk ikut dalam aktivitas belanja online.

b.Pandemi COVID-19: memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku menabung mahasiswa, termasuk perubahan pola belanja.

c.Uang saku: pengaruh uang saku terhadap konsumsi, termasuk pola konsumsi mahasiswa.

5. Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan pada perguruan tinggi. Sosok mahasiswa juga kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuannya yang dalam melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis dan rasional. Mahasiswa secara harfiah adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi (Herlina, 2022). Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa. Mahasiswa adalah orang yang belajar di sekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian Tingkat sarjana.

Mahasiswa sebagai masyarakat kampus mempunyai tugas utama yaitu belajar seperti membuat tugas, membaca

buku, buat makalah, presentasi, diskusi, hadir ke seminar, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang bercorak kekampusan. Di samping tugas utama, ada tugas lain yang lebih berat dan lebih menyentuh terhadap makna mahasiswa itu sendiri, yaitu sebagai agen perubah dan pengontrol sosial masyarakat. Tugas inilah yang dapat menjadikan dirinya sebagai harapan bangsa, yaitu menjadi orang yang setia mencarikan solusi berbagai problem yang sedang mereka hadapi (Riyadi., 2022).

Landasan Teori

1.Paradigma Perilaku Sosial

kehidupan sehari-hari termasuk perilaku siswa dalam proses belajar, hubungan antarindividu di lingkungan sekolah, dan interaksi manusia dengan lingkungannya.

Dalam paradigma ini, penekanan diberikan pada pemahaman terhadap tingkah laku manusia sebagai suatu bentuk respons terhadap lingkungan sosialnya. Dengan kata lain, perilaku sosial diinterpretasikan sebagai hasil dari interaksi individu dengan masyarakatnya. Pentingnya paradigma perilaku sosial ini terletak pada pengakuan bahwa perilaku manusia merupakan elemen kunci dalam memahami struktur dan

dinamika sosial masyarakat. Dengan memahami perilaku dan interaksi sosial, sosiologi dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana masyarakat berfungsi dan bagaimana individu berkontribusi pada pembentukan struktur sosial (Rahayu Islamiati, 2023).

Paradigma ini dikemukakan oleh B.F. Skinner dengan maksud ingin menjelaskan asas-asas yang terdalem dalam psikologi aliran behaviorisme ke dalam sosiologi. Menurut pendapatnya yang menjadi objek penelaahan sosiologi adalah perilaku manusia yang nyata dan konkret serta kemungkinan pengulangnya (Craib, 1994). Dengan demikian, perilaku manusia yang menjadi objek sasaran sosiologi, yaitu tindakan yang dapat diserap secara indrawi dan kemungkinan keajekannya.

Di samping itu, menurut paradigma perilaku sosial dinyatakan bahwa tingkah laku individu yang langsung berkaitan dengan lingkungan dan menimbulkan konsekuensi berupa akibat akan adanya perubahan pada lingkungan, dapat menyebabkan adanya perubahan tingkah laku individu yang bersangkutan. Adapun yang dimaksud lingkungan dalam hal ini, yaitu segala macam objek sosial dan objek yang bukan sosial. Paradigma perilaku sosial

sebagaimana yang dicetuskan oleh B.F. Skinner tidak sependapat dengan apa yang dinyatakan oleh paradigma fakta sosial dan paradigma definisi sosial (Soekanto, 2014).

2. Teori Pilihan Rasional

Teori pilihan rasional adalah kerangka pemikiran yang mendalam dalam memahami perilaku sosial dan ekonomi individu. Konsep dasar teori ini adalah bahwa tindakan seseorang dipandu oleh pertimbangan rasional yang melibatkan tujuan dan preferensi pribadi. Dalam teori ini, individu dianggap sebagai "agen rasional" yang secara aktif memproses informasi yang tersedia. Mereka mempertimbangkan kemungkinan peristiwa yang mungkin terjadi dan mengevaluasi potensi biaya serta keuntungan dari setiap pilihan yang ada. Keputusan yang diambil oleh agen rasional didasarkan pada upaya untuk mencapai tujuan pribadi atau memaksimalkan kepuasan sesuai dengan preferensi mereka (Ritzer & Smart, 2012).

Pentingnya pertimbangan informasi dan kemungkinan peristiwa sangat ditekankan dalam teori ini. Agen rasional secara logis memikirkan bagaimana keputusan mereka dapat memengaruhi hasil yang diinginkan. Selain itu, potensi biaya dan keuntungan dari setiap pilihan

dievaluasi secara cermat sebelum keputusan diambil. Keputusan yang diambil oleh agen rasional dianggap sebagai hasil dari pemikiran yang konsisten dan rasional. Mereka tidak hanya membuat keputusan secara impulsif, melainkan dengan cermat memilih tindakan terbaik yang sesuai dengan tujuan mereka. Teori ini juga sering disebut sebagai teori pilihan atau teori tindakan rasional, mencerminkan penekanannya pada proses pemilihan tindakan yang didasarkan pada pertimbangan rasional (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Kerangka Berpikir

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena telah mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang trend belanja daring, lalu dengan adanya trend tersebut munculnya aplikasi-aplikasi belanja daring. Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor pendorong mahasiswa sosiologi FISIP UMB dalam menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja daring dan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan aplikasi shopee terhadap perubahan pola belanja mahasiswa sosiologi FISIP UMB.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori pilihan rasional.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif (Creswell, 2022). Menggunakan aplikasi shopee dalam berbagai

Sumber Data primer

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, dan tindakan. Data lainnya yang dapat mendukung adalah dokumen dan lain-lain. Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian

(Jauharotul Amalia, 2022). Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu :

1. Sumber data primer,

Data Primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh

secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung (Sugiyono, 2013). Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data pimer dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sosiologi FISIP UMB.

2. Sumber data sekunder,

Sumber Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan studi kepustakaan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berbagai data serta literatur berupa buku, jurnal, karya ilmiah, skripsi, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Belanja daring dan juga tentang adanya perubahan pola belanja yang dialami oleh mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di lapangan dapat diketahui bahwa :

1. Faktor Pendorong Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu Menggunakan Aplikasi Shopee Dalam Berbelanja Online

Dari berbagai aplikasi berbelanja online Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu lebih memilih aplikasi shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja, mereka mengetahui adanya aplikasi shopee ini dari iklan dan review dari selebgram maupun artis. Biasanya, mereka menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja baju, celana, tas, make-up, makanan, sepatu, hijab, buku.

Berdasarkan hasil wawancara dengan An Nisa Wulandari, ia menyatakan bahwa: “saya sering menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online”. Ia juga mengetahui aplikasi shopee ini awalnya dari review artis dan iklan di media sosial Instagram. Lalu ia mengatakan bahwa: “Kemudahan yang saya dapatkan dalam menggunakan aplikasi shopee ini, karena tidak ribet dan ongkir yang dikeluarkan lebih sedikit dan juga barang-barang yang dikirim sesuai. Adapun kesulitan yang saya dialami yaitu kesulitan dalam memasukkan alamat”. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, faktor pendorong Mahasiswa Sosiologi Fisip UMB menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja daring adalah karena

kemudahannya yang dimana mereka tidak perlu keluar rumah untuk bisa berbelanja dan kemudahan pemesanan yang di dukung oleh fitur COD (bayar ditempat), selanjutnya karena banyaknya diskon yang di sediakan oleh shopee baik diskon belanjaan maupun diskon atau potongan ongkos kirim bahkan gratis ongkir di beberapa event.

Dari semua keunggulan diatas tentunya juga ada kekurangan pada aplikasi belanja online shopee ini, kesulitan yang dialami oleh Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam berbelanja online menggunakan aplikasi shopee ini adalah tidak semua toko mengaktifkan fitur COD sehingga mereka merasa kesulitan dalam melakukan pembayaran karena perlu transfer terlebih dahulu, selanjutnya event gratis ongkir yang disediakan oleh shopee terkadang tidak berlaku untuk beberapa toko karena tidak memenuhi persyaratan sehingga mahasiswa merasa kesulitan karena harus membayar biaya ongkir, dan ada juga kesulitan yang dialami mahasiswa pada saat mengisi alamat pada saat awal-awal menggunakan aplikasi.

2. Perubahan Pola Belanja Online Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Shopee sangat terkenal dengan keragaman produk yang ditawarkan. Dari pakaian hingga aksesoris, dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang mewah, Shopee menyediakan beragam pilihan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu menemukan kenyamanan dalam melakukan pembelian baju, celana, tas,

make-up, makanan, sepatu, hijab, buku, dan masih banyak lagi melalui platform ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan An Nisa Wulandari, ia menyatakan bahwa: “barang yang sering saya beli dalam aplikasi shopee yaitu tas, baju, celana, dan sepatu, lalu orang tua saya menjatah saya uang belanja dalam sehari itu Rp.25.000 jadi jika sebulan sebanyak Rp.650.000”, semenjak hobi berbelanja online di aplikasi shopee annisa mengatakan bahwa: “uang itu sudah tidak mencukupi lagi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya karena banyak biaya tak terduga yang keluar saat berbelanja online tersebut, dalam sekali belanja biasanya saya mengeluarkan biaya Rp.65.000-Rp.250.000, kadang saya ini berbelanja karena kebutuhan tetapi juga karena kesenangan saja karena terbujuk dengan harga diskon dan gratis ongkir, saya merasa sangat boros semenjak berbelanja online”.

Pembahasan

1. Faktor Pendorong Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu Menggunakan Aplikasi Shopee Dalam Berbelanja Online

Faktor pendorong adalah hal-hal atau keadaan yang mendorong atau mempengaruhi seseorang atau suatu sistem untuk melakukan suatu tindakan atau merubah perilaku tertentu. Faktor ini bisa berupa dorongan internal, seperti motivasi atau kebutuhan, atau faktor eksternal, seperti tekanan sosial atau situasi lingkungan. Dalam berbagai konteks, seperti psikologi, ekonomi, atau sosial, faktor pendorong sering menjadi fokus penelitian untuk

memahami perilaku manusia, dinamika sosial, atau proses pengambilan keputusan. Dengan memahami faktor-faktor pendorong ini, kita dapat lebih memahami mengapa orang melakukan apa yang mereka lakukan dan bagaimana kita dapat mempengaruhinya (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Dari berbagai aplikasi berbelanja online yang tersebar luas di pasar digital, Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu telah menetapkan Shopee sebagai pilihan utama mereka untuk memenuhi kebutuhan belanja daring. Adapun faktor pendorongnya adalah :

1. Kesadaran Akan Keberadaan Aplikasi.

Keberadaan aplikasi yang diperoleh dari berbagai media promosi, mulai dari iklan yang terpampang di berbagai platform hingga review yang disampaikan oleh selebgram atau bahkan artis ternama. Dengan demikian, Shopee telah meraih posisi yang kokoh dalam benak mahasiswa sebagai salah satu platform belanja online yang patut dipertimbangkan.

2. Keragaman Produk Yang Ditawarkan

Dari pakaian hingga aksesoris, dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang mewah, Shopee menyediakan beragam pilihan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu menemukan kenyamanan dalam melakukan pembelian baju, celana, tas, make-up, makanan, sepatu, hijab, buku, dan masih banyak lagi melalui platform ini.

3. Kemudahan Yang Ditawarkan.

Tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka, para mahasiswa dapat mengakses ribuan produk hanya dengan beberapa kali sentuhan layar. Fitur pembayaran tunai di tempat (COD) menjadi pilihan yang sangat diapresiasi karena memberikan kepercayaan dan kenyamanan tambahan bagi mereka yang mungkin lebih memilih untuk membayar langsung setelah menerima barang.

4. Diskon Dan Penawaran Spesial Menjadi Daya Tarik Lainnya.

Shopee dikenal rajin memberikan diskon besar-besaran, baik dalam bentuk potongan harga langsung, promo belanja, atau bahkan gratis ongkos kirim dalam beberapa event tertentu. Hal ini tentu saja menjadi pemicu tambahan bagi mahasiswa untuk memanfaatkan aplikasi ini sebagai sarana berbelanja utama mereka. Dengan demikian, tidaklah mengherankan jika Shopee telah menjadi pilihan yang dominan bagi Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam melakukan transaksi belanja daring. Kombinasi antara kemudahan akses, keragaman produk, dan beragam promosi yang menarik menjadikan platform ini sebagai salah satu yang terdepan dalam industri e-commerce di kalangan mereka.

5. Perubahan Pola Belanja Online Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Perilaku belanja online merupakan aktivitas yang semakin umum dilakukan oleh konsumen di era digital ini. Proses ini dimulai ketika konsumen merasa membutuhkan atau menginginkan suatu

produk, kemudian mereka mulai mencari produk tersebut melalui situs web atau aplikasi e-commerce. Dengan menggunakan fitur pencarian atau menjelajahi kategori produk, mereka mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. erilaku belanja online bisa berubah menjadi berlebihan ketika individu mulai kehilangan kendali atas kegiatan belanja mereka dan mulai melakukan pembelian secara impulsif dan tanpa perencanaan yang matang (Ahmadi & Ardiansari, 2018).

Perubahan Pola Belanja mahasiswa sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu setelah menggunakan Shopee :

1. Pilihan Rasional Berdasarkan Manfaat

Mahasiswa membuat keputusan yang rasional dalam memilih Shopee sebagai platform belanja utama mereka, karena mereka melihat manfaat yang signifikan dari penggunaan aplikasi tersebut, seperti efisiensi waktu dan pengelolaan keuangan yang lebih baik.

2. Terjadi Perubahan Intensitas Belanja

Mahasiswa mengalami perubahan intensitas belanja karena kemudahan akses dan promosi yang ditawarkan oleh platform belanja online Shopee. Dorongan untuk memanfaatkan diskon dan penawaran menarik, ditambah dengan tekanan sosial untuk mengikuti tren, membuat mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif dimana rata-rata mereka berbelanja 4-7 kali perbulan. Penggunaan uang tunai yang semakin berkurang juga mempermudah proses pembelian secara digital. Dengan demikian, faktor-faktor ini

secara bersama-sama memengaruhi perubahan intensitas belanja mahasiswa.

3. Perilaku impulsif dan Konsumtif

Mahasiswa mengalami perubahan pola belanja menjadi impulsif dan konsumtif, dimana mereka cenderung membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang. Penyebab dari Perubahan Pola Belanja ini bisa bermacam-macam, mulai dari tekanan sosial untuk terlihat trendy, pengaruh teman sebaya yang juga memiliki pola belanja serupa, hingga dorongan dari iklan dan promosi yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kebutuhan dan keinginan.

Secara keseluruhan, Perubahan Pola Belanja mahasiswa sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam penggunaan Shopee sebagai platform belanja utama merupakan hasil dari pertimbangan rasional mereka terhadap manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, serta pengaruh besar yang dimiliki oleh fitur-fitur dan fasilitas yang disediakan oleh Shopee dalam menciptakan lingkungan belanja online yang menarik dan nyaman bagi mereka.

Kesimpulan

Dari penjelasan pada hasil dan pembahasan di atas penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu cenderung memilih Shopee sebagai aplikasi belanja

online utama mereka. Mereka mengetahui tentang Shopee melalui iklan, review selebgram, dan artis. Dalam penggunaannya, Shopee digunakan untuk berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, tas, hingga buku. Alasan utama penggunaan Shopee adalah kemudahan berbelanja dari rumah dan fitur COD yang memudahkan pembayaran.

2. Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu merasakan kenyamanan yang luar biasa saat berbelanja melalui Shopee, sebuah platform e-commerce yang menawarkan beragam produk mulai dari pakaian hingga barang mewah. Namun, kebiasaan ini membawa dampak yang signifikan bagi mereka. Meskipun menerima uang mingguan dari orang tua, seringkali uang tersebut habis dalam satu sesi belanja, terutama tergoda oleh diskon dan promo gratis ongkir. Akibatnya, terjadi pemborosan yang mengakibatkan ketidakseimbangan dalam pengeluaran keuangan mereka. Perubahan Pola Belanja ini tidak hanya berdampak secara individu, tetapi juga mencerminkan dampak yang lebih luas dari transformasi digital dalam gaya hidup mahasiswa saat ini. Shopee berhasil mengubah cara mahasiswa berbelanja dengan menekankan kenyamanan dan kepraktisan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang. Oleh

karena itu, fenomena ini menjadi perhatian yang penting dalam studi perilaku konsumen di era digital.

Saran

1. Untuk mahasiswa sosiologi FISIP UMB agar lebih bijak dalam berbelanja, dan cobalah untuk berlatih mengontrol diri untuk terhindar dari perilaku konsumtif.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dan acuan serta dapat melanjutkan penelitian ini dengan permasalahan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, 1962-. (2017). Metode penelitian kualitatif: sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu. 261. Retrieved January 8, 2024, from https://books.google.com/books/about/Metode_Penelitian_Kualitatif.html?id=ToA8nQAACA

Ahmadi, F., & Ardiansari, A. (2018). PENGARUH PERDAGANGAN ONLINE TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA SEMARANG (Vol. 2, Issue 2).

'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif

Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>

Angelia, D., Rohmaddani, E. R., Fauzuna, F., Anggraini, P., Titis, T., & Fibrianto, A. S. (2022). GAYA HIDUP KONSUMTIF SEBAGAI DAMPAK ADANYA ONLINE SHOP DI KALANGAN MAHASISWA SOSIOLOGI ANGKATAN 2021. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 3(1), 175–180. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080>

Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).

Cerya Jurusan Pendidikan Ekonomi, E. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RASIONALITAS PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG (Vol. 1, Issue 4).

Craib, I. (1994). *TEORI-TEORI SOSIAL MODERN* (3 ed.). (T. Paul S. Baut, Trans.) Jakarta: PT Raja Grafindo.

Creswell, J. W. (2022). *A Concise Introduction to Mixed Methods*. 168.

Herlina, R., Ummul, I., & Al-Islami Bogor, Q. (2022). PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.iuqibogor.ac.id>

Jauharotul Amalia, R. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 4(1).

Lupiana, F., & Kusumajaya, R. A. (2021). E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIOR AND SHOPPING CULTURE DURING THE COVID-19 PANDEMIC. 1(2), 198–203. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/page198>

Maghfirah Juniar, A. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Makassar. In *Jurnal Emik* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.hukumonline.com/pusatdata>,

Pendidikan Ekonomi Undiksha, J., Nusriati, D., & Riyadi, R. (2022). Studi Rasionalitas Ekonomi pada Mahasiswa

Pendidikan IPS FKIP Universitas Mulawarman. 14(2).

Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>

Rahayu, I. T., Yulinda, A. T., Armelinda, R., & Putri, Q. W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Online Shopping Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1857. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1487>

Rahayu Islamiati, D., Trihidayani, F., Azhari, M., Badri, M., Fitriah, N., Aliffiani, Q., Firliandoko, R., Nurul Hikmah, S., & Salwa Maulidina, S. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. In *Karimah Tauhid* (Vol. 2, Issue 4).

Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2017). *Modern sociological theory*. 639.

Sari, L. (2022). Fashion trends a consumptive lifestyle in a student environment: Case study of student of the

Faculty of Economics, Bengkulu University.
Jurnal Sosiologi Dialektika, 17(2), 207–217.
<https://doi.org/10.20473/jsd.v17i2.2022.207-217>

Sugiyono; (2013). E-Book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD. [//elibrary.stikesghsby.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1879%26keywords%3D](http://elibrary.stikesghsby.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1879%26keywords%3D)

Soeharto, D. I. (2021). MEODE PENELITIAN SOSIAL (10 ed.). (J. B. M.P., Ed.) Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Soekanto, R. D. (2014). SOSIOLOGI SUATU PENGANTAR (46 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.

Themba, O. S. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI HARGA, DISKON, PROMO ONGKOS KIRIM DAN KUALITAS PRODUK. 5(3), 2021.

Universitas Muhammadiyah Bengkulu. (2023). Retrieved March 3, 2024, from <https://umb.ac.id/>

Utami, S., Artikel, H., & Kunci, K. (2020). Belanja online menjadi trend remaja selama pandemi covid-19 A B S T R A K. 13(1), 730–738. <https://jurnal.iain-bone.ac.id>

